

**Projeto Final de Mestrado** em Design de Comunicação  
OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE EM DESIGN DE COMUNICAÇÃO



FACULDADE DE ARQUITETURA  
UNIVERSIDADE DE LISBOA

**U LISBOA**

UNIVERSIDADE  
DE LISBOA

# Identidade Visual Territorial de Odivelas

**MIGUEL SILVA VEIGA**

**ORIENTADORA**

*Doutora*  
**Rita Almendra**

**CO-ORIENTADOR**

*Doutor*  
**Fernando Oliveira**

**PRESIDENTE DE JÚRI**

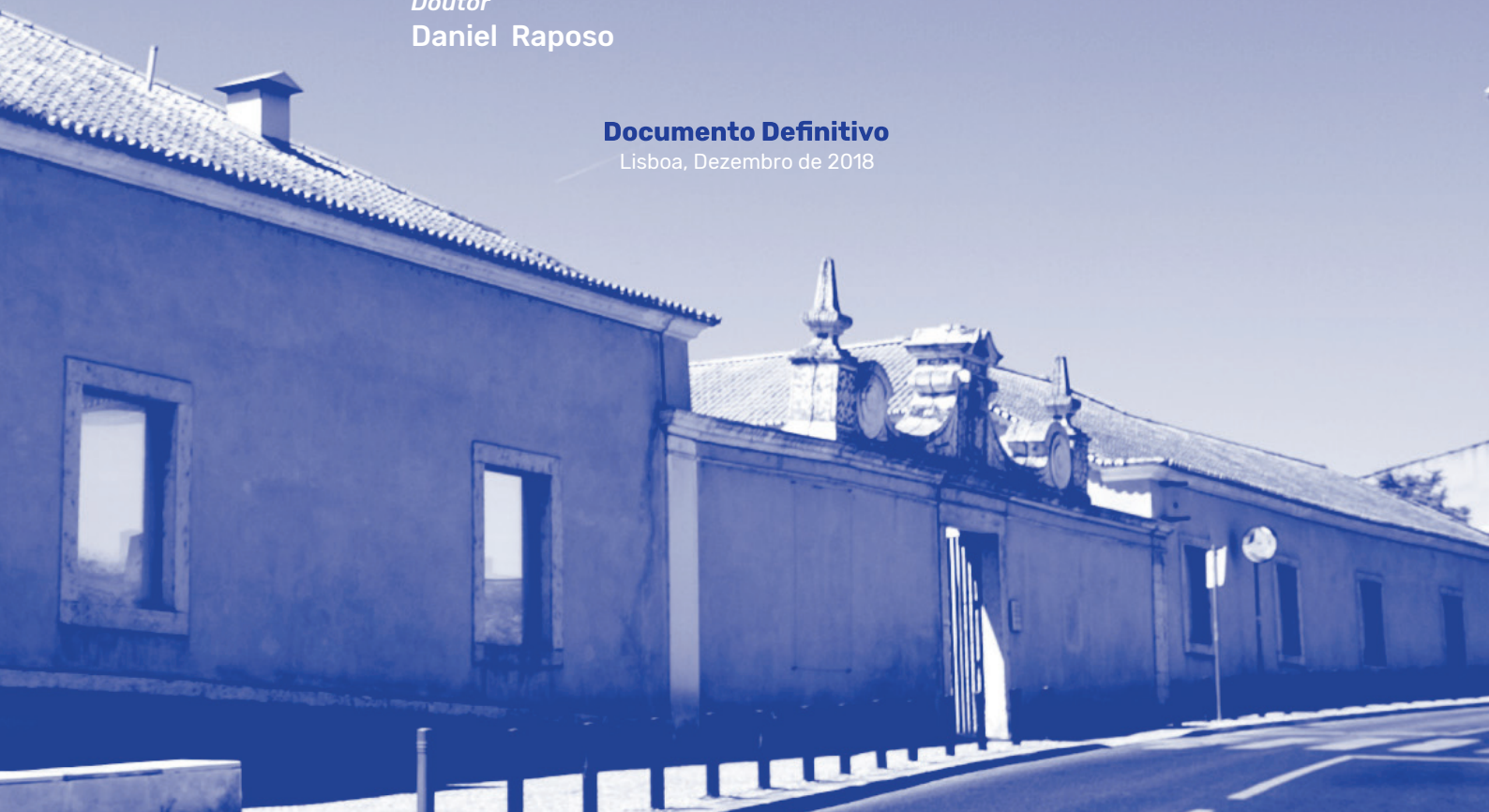
*Doutor*  
**Marco Neves**

**ARGUENTE**

*Doutor*  
**Daniel Raposo**

**Documento Definitivo**

Lisboa, Dezembro de 2018





**Projeto Final de Mestrado** em Design de Comunicação  
OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE EM DESIGN DE COMUNICAÇÃO



FACULDADE DE ARQUITETURA  
UNIVERSIDADE DE LISBOA



UNIVERSIDADE  
DE LISBOA

# **Identidade Visual Territorial de Odivelas**

**MIGUEL SILVA VEIGA**

**ORIENTADORA**

*Doutora*

**Rita Almendra**

**CO-ORIENTADOR**

*Doutor*

**Fernando Oliveira**

**PRESIDENTE DE JÚRI**

*Doutor*

**Marco Neves**

**ARGUENTE**

*Doutor*

**Daniel Raposo**

**Documento Definitivo**

Lisboa, Dezembro de 2018





Aos meus pais por tudo.  
Aos meus avós, tios e primos  
que sempre me ensinaram o que é uma família.



## AGRADECIMENTOS

À Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa que acolheu esta investigação e a todos os docentes que fizeram parte do meu percurso académico;

À minha orientadora, a Professora Doutora Rita Almendra, pela sua enorme paciência e rigor e por acreditar em mim;

Ao meu co-orientador, Professor Doutor Fernando Oliveira por me obriar a pensar fora da caixa e pelos ensinamentos;

Ao Senhor Arquitecto Luis Grave pelo seu tempo e dedicação a este projeto, e por ter sido uma ponte entre mim e os órgãos da CMO;

Ao Professor Doutor José António Tenedorio pelo seu tempo, carinho e disponibilidade para todas as minhas dúvidas;

Às minhas colegas da FAUL e amigas Marta D'Andrade, Sofia Ribeiro e Beatriz Correia pelo apoio incondicional nesta fase de vida;

À Biblioteca Municipal de D.Dinis, no concelho de Odivelas, pelo extremo apoio e sensibilização durante o decorrer dos inquéritos;

Aos Residentes do Concelho de Odivelas que se disponibilizaram de boa vontade no decorrer dos inquéritos;

À minha amiga Alice Vicente por todas as diretas que fizemos juntos, para este projeto;

À minha amiga Carolina Nogueira pela ajuda na organização e contabilização dos resultados dos inquéritos;

A todos os meus amigos, desculpem-me tudo o que tive de cancelar em prol deste documento final.



**"I survived because the fire inside me  
burned brighter than the fire around me."**

(Joshua Graham, n.d.)



## RESUMO

Esta investigação na área de Design de Comunicação, foca-se, em particular no Design de uma Identidade territorial para a cidade de Odivelas. Para este efeito, o estudo compreendeu a história e a cultura da cidade, os seus habitantes e visitantes, as diferentes culturas e estratos sociais. O Design de Comunicação tem o poder de criar imagens que representam conceitos ou ideias, e neste caso foi utilizado para suscitar uma imagem positiva da marca, procurando garantir-se sempre uma coesão gráfica entre todos os elementos usados no processo de comunicação.

O Design de Identidades Territoriais requer um processo de avaliação e pesquisa, para a criação de uma marca que traduza a cidade e os seus valores e, com a qual os seus habitantes se identifiquem. No processo foi também importante estudar outros casos de identidades já existentes, não só a nível nacional como internacional, perceber se resultam e o impacto e as influências que tiveram no território quando foram utilizadas. A componente prática desta investigação foi acompanhada por representantes da Câmara de Odivelas que ajudaram na decisão dos valores a serem transpostos bem como do modo em como tal foi efectuado sendo por isso necessário o estudo de símbolos/imagens/monumentos emblemáticos que sejam representativos da essência da cidade. Da metodologia fizeram parte métodos não-intervencionistas e intervencionistas, de base qualitativa concluindo a revisão da Literatura, a Observação Direta, Estudo de Casos e por fim a Investigação Ativa correspondente ao Desenvolvimento Projetual.

Os resultados deste projeto foram bastante positivos na medida que aprofundámos conhecimentos sobre o passado e o presente do Município de Odivelas, criámos contacto com a população e ainda com peritos e especialistas em Design que acompanharam de perto toda a investigação. Também é de louvar a característica do trabalho ser realizado para a comunidade e para um bem maior de um Município.

## PALAVRAS CHAVE

Identidade Visual  
Odivelas  
Comunidade  
Multiculturalismo  
Design de Identidade Territorial  
Design Participativo





## ABSTRACT

In order to create a new Land Identity Design proposal for the city of Odivelas, this research studied its history, culture, inhabitants, visitors, different cultures and social statuses. Communication Design is a powerful tool, with an ability to create images that represent concepts or ideas. And in this case it was be used to connect a positive image to the brand, always ensuring a graphical cohesion between all of the elements used in the communication process.

To create a brand that represents its city and values and lets its inhabitants identify with it, the Land Identity Design requires a process of evaluation and research, where it's important to study other existing identity cases, not only nationally but also internationally, understanding whether or not they work and the impact and influences they had on the city when they were applied.

This investigation was followed up by the representatives of the Odivelas assembly who helped with the decision making of the core values. It's necessary to study all of the symbols, images and symbolic moments which represent the essence of the city. The study includes non-interventionist and interventionist methods, with a qualitative basis, including the revision of Literature, Direct Observation, Case Studies and Active Research corresponding to the Project Development.

The results of this project were very positive as we learned knowledge about the past and the present of the Municipality of Odivelas, we created contact with the population and also with experts and specialists in Design that closely followed all the investigation. It is also praiseworthy for the work to be carried out for the community and for a greater good of a Municipality.

## KEYWORDS

Visual Identity  
Odivelas  
Community  
Multiculturalism  
Territorial Identities Design  
Participative Design



## ACRÓNIMOS

**ARCC** Associação de Centros de Pesquisa Architectónica

**CMO** Câmara Municipal de Odivelas

**CMYK** *Cyan, Magenta, Yellow, Black*

**CV** Cultura Visual

**EAAE** Associação Europeia para a Educação Architectónica

**EDP** Energias de Portugal

**FAUL** Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa

**RGB** *Red, Green, Blue*

**WWW** *World Wide Web*



## GLOSSÁRIO

### BRANDING

“Processo de criação e gestão de uma Marca, cujo plano organizativo e interdisciplinar, criado pelas empresas, tem como objectivo promover bens, produtos e/ou serviços, de forma a contribuir para o desenvolvimento da organização, estabelecendo uma forte ligação com o público alvo”.  
(Wheeler, 2009, p.6)

### COR

“Onda luminosa, raio de luz branca que atravessa os nossos olhos, produzindo no cérebro uma sensação visual colorida, como se estivéssemos permanentemente a ver uma gama de cores, esculpida pela Natureza”.  
(Farina, 2006, p.1)

### CULTURA VISUAL

“uma transformação profunda causada pelas técnicas modernas da imagem e pelo desejo de uma participação visual, transformação que se realiza no conjunto da cultura” (Bredekamp, 2008)

### EPIFENÓMENO

“Refere-se a condição ou a algo “sobre” ou “acima” do fenómeno, derivando de uma causa primária...”, sendo assim “os fenómenos da mente são nomeados como epifenómeno, pois ao mesmo tempo que o cérebro por si só não gera uma consciência, os impulsos eletromagnéticos não são nada sem os neurónios havendo então a necessidade da existência mente/corpo.” ( Wallon, 2007)

### IDENTIDADE VISUAL

“... código visual formalmente coerente, composto pelo discurso visual e escrito, que relaciona todos os elementos que materializam a Identidade, definindo visualmente a organização.” (Raposo, 2008, p.146)





## IMAGEM

“uma transformação profunda causada pelas técnicas modernas da imagem e pelo desejo de uma participação visual, transformação que se realiza no conjunto da cultura” (Bredekamp, 2008)

## LITERACIA

“... [na literacia] não se trata de saber o que é que as pessoas aprenderam ou não, mas sim de saber o que é que, em situações da vida, as pessoas são capazes de usar. A literacia aparece, assim, definida como a capacidade de processamento da informação escrita na vida quotidiana.”  
(Benavente 1995)

## MARCA

“...proposta para uma experiência, é um conjunto de valores associados a uma organização, bens ou serviços que estão na cabeça (no imaginário) dos consumidores.” (D’Orey, 2002, p.9)

## MULTICULTURALIDADE

“multiculturalidade das cidades, (...), variando em função da distribuição e tipo de migrantes bem como das características dos fluxos migratórios, das capacidades de absorção do mercado de trabalho, da disponibilidade financeira do Estado, (...)”. (Guerra, n.d, p.98)



## ÍNDICE GERAL

DEDICATÓRIA	III
AGRADECIMENTOS	IV
EPÍGRAFE	V
RESUMO E PALAVRAS CHAVE	VI
ABSTRACT E KEYWORDS	VII
ACRÓNIMOS	VIII
GLOSSÁRIO	IX
ÍNDICE DE FIGURAS, TABELAS E GRÁFICOS	XIII

## CAPÍTULO 1 | INTRODUÇÃO 1

1.1 Área, Tema e Título	3
1.2 Tópico Investigativo	5
1.3 Objetivos	7
1.3.1 Objectivos Gerais	7
1.3.2 Objectivos Específicos	7
1.4 Desenho de Investigação	9

## CAPÍTULO 2 | ENQUADRAMENTO TEÓRICO 15

2.1 Cultura Visual	17
2.2 Branding	20
2.2.1 Branding da cidade	21
2.3 Design de Comunicação	23
2.3.1 Definição	24
2.3.2 Símbolos	26
2.3.3 Sinalética	27

2.3.4 Identidade	28
2.3.5 Identidade Visual	29
2.3.6 Marca	30
2.3.7 Estudo da Tipografia	30
2.3.8 Estudo da Cor	32
2.4 Design Participativo	33
2.4.1 Processos de Co-Criação	34
2.4.2 Design colaborativo	34
2.5 Casos de Estudo	36
2.5.1 Identidades Visuais Nacionais	36
2.5.2 Identidades Visuais Internacionais	36
2.5.3 Análise Comparativa dos Casos de Estudo	53
Referências Bibliográficas	57

## **CAPÍTULO 3 | ARGUMENTO** **61**

## **CAPÍTULO 4 | INVESTIGAÇÃO ATIVA** **63**

4 Odívelas	65
4.1 Contextualização Histórica	65
4.1.1 Monumentos e Símbolos de Odívelas	69
4.1.2 Indicadores de Desenvolvimento Territorial	75
4.2 Análise da População	77
4.2.1 Inquéritos	81
4.2.2 Resultados	82
4.3 Ativação da Marca de Odívelas	91
4.3.1 Missão	91

4.3.2 A Marca 91

4.3.3 Avaliação da Marca 105

Referências Bibliográficas 117

## **CAPÍTULO 5 | CONCLUSÕES/RECOMENDAÇÕES 119**

5.1 Conclusões 121

5.2 Recomendações 125

## **CAPÍTULO 6 | ELEMENTOS PÓS-TEXTUAIS 127**

6.1 Referências bibliográficas 125

6.2 Bibliografia 129

Apêndices 133

## ÍNDICE DE FIGURAS, TABELAS E GRÁFICOS

### FIGURAS

<b>Figura 1</b>	Diagrama da Contextualização Teórica	15
<b>Figura 2</b>	Pictogramas identificadores de WC	18
<b>Figura 3</b>	Pictograma identificador de WC	18
<b>Figura 4</b>	Manifestação da Identidade Visual da cidade do Porto	19
<b>Figura 5</b>	Manual da Identidade da Freguesia de Arroios	21
<b>Figura 6</b>	Mercado 31 de Janeiro	21
<b>Figura 7</b>	Polo S. Jorge de Arroios	21
<b>Figura 8</b>	Evolução do Logotipo da Coca-Cola (1886-2007)	22
<b>Figura 9</b>	Máquina Monotype	23
<b>Figura 10</b>	Conjunto caracteres em chumbo para Máquina Linotype	23
<b>Figura 11</b>	Infografia comparativa ente Portugal e Espanha	24
<b>Figura 12</b>	Logotipole	24
<b>Figura 13</b>	Infografia representativa da cidade de Paris	25
<b>Figura 14</b>	Símbolos da Cruz Vermelha no mundo	27
<b>Figura 15</b>	Hieróglifos Egípcios	28
<b>Figura 16</b>	Túmulo de Tutankhamon	28
<b>Figura 17</b>	Logotipo da Câmara Municipal de Odivelas	29
<b>Figura 18</b>	Logotipo da Junta de Freguesia de Odivelas	29
<b>Figura 19</b>	Fonte Garamond	31
<b>Figura 20</b>	Sistemas de Cor RGB e CMYK	32
<b>Figura 21</b>	Esquema de Design Participativo	33
<b>Figura 22</b>	Diferenças entre Design Colaborativo e Não Colaborativo	35
<b>Figura 23</b>	Identidade Visual de Arroios	37
<b>Figura 24</b>	Cartões de Visita da Junta de Freguesia de Arroios	37
<b>Figura 25</b>	Website da Junta de Freguesia de Arroios	37
<b>Figura 26</b>	Mercado 31 de Janeiro em Picoas	38
<b>Figura 27</b>	Polo de São Jorge de Arroios	38
<b>Figura 28</b>	Biblioteca de São Lázaro	38
<b>Figura 29</b>	Logotipos da Cidade da Amadora	39
<b>Figura 30</b>	Padrão construído através do Logotipo da Amadora	39
<b>Figura 31</b>	Elementos figurativos da Marca Amadora	39

<b>Figura 32,33,34,35,36,37</b>	Elementos de Merchandising da Amadora	40
<b>Figura 38</b>	Comboio da linha da Amadora	41
<b>Figura 39</b>	Indicação de Parque Infantil na cidade da Amadora	41
<b>Figura 40</b>	Comportamento da Identidade Visual da Amadora no exterior	41
<b>Figura 41 ,42 e 43</b>	Símbolos representativos da cidade do Porto	42
<b>Figura 44</b>	Marca Porto ponto	42
<b>Figura 45 e 46</b>	Desdobramento da Marca Porto em diversos serviços e instituições	43
<b>Figura 47,48 e 49</b>	Variação de Cartazes da Marca Porto	44
<b>Figura 50</b>	Comportamento da Identidade Visual do Porto no exterior	44
<b>Figura 51</b>	Marca de São Paulo	45
<b>Figura 52</b>	Grelha de construção da Marca de São Paulo	46
<b>Figura 53</b>	Variações da Marca de São Paulo	46
<b>Figura 54</b>	Comportamento da Marca São Paulo em fundos de cor	47
<b>Figura 55</b>	Comportamento da Marca São Paulo em fundos fotográficos e Papel de Carta	48
<b>Figura 56</b>	Slogan da Cidade de São Paulo	48
<b>Figura 57 ,58 e 59</b>	Padrão mistura de cores da Marca de São Paulo	48
<b>Figura 60</b>	Padrões a uma cor da Marca de São Paulo	48
<b>Figura 61</b>	Comportamento da Marca de São Paulo no Exterior	49
<b>Figura 62</b>	Objectos de merchandising da cidade de São Paulo	49
<b>Figura 63</b>	Marca Gráfica da cidade de Melbourne	50
<b>Figura 64</b>	Variações de cor da Marca Gráfica da cidade de Melbourne	50
<b>Figura 65</b>	Variações de cartazes da cidade de Melbourne	51
<b>Figura 66</b>	Comportamento da Marca de Melbourne sobre fundo fotográfico	51
<b>Figura 67</b>	Cartaz da semana de musica de Melbourne a preto e branco	51
<b>Figura 68</b>	Dólmens de Pedra	64
<b>Figura 69 e 78</b>	Estrada Romana	64
<b>Figura 71</b>	Monumento do Sr. Roubado	65
<b>Figura 72</b>	Padrão de azulejos no Monumento do Sr. Roubado	65
<b>Figura 73</b>	Brasão da cidade de Odivelas	66
<b>Figura 74</b>	Sítio das Pedras Grandes	67
<b>Figura 75</b>	Aqueduto das Águas livres	67
<b>Figura 76</b>	Mosteiro de S.Dinis e S.Bernardo	68
<b>Figura 77</b>	Biblioteca de D.Dinis	68
<b>Figura 78 e 79</b>	Memorial de D.Dinis	69
<b>Figura 80</b>	Moinhos recuperados de Odivelas	69
<b>Figura 81</b>	Casa do Arcebispo	70
<b>Figura 82</b>	Quinta do Espírito Santo	70
<b>Figura 83</b>	Vilas Operárias do Olival de Basto	71
<b>Figura 84 e 85</b>	Momento do Sr. Roubado	71
<b>Figura 86</b>	Coreto de D.Dinis	71
<b>Figura 87</b>	Logotipo de Odivelas	89
<b>Figura 88</b>	Logotipo da Câmara Municipal de Odivelas	90
<b>Figura 89</b>	Logotipos das Freguesias do Concelho de Odivelas	90
<b>Figura 90</b>	Logotipos dos Serviços Municipais por Freguesia	91



<b>Figura 91</b>	Módulo Padrão	92
<b>Figura 92</b>	Padrão de Odivelas	93
<b>Figura 93</b>	Vento e Ribeira de Odivelas	94
<b>Figura 94'</b>	Padrões das Freguesias	95
<b>Figura 95</b>	Folheto dos Roteiros de Odivelas	96
<b>Figura 100</b>	Agenda Municipal de Odivelas	97
<b>Figura 101</b>	Layouts da Aplicação de Odivelas	97
<b>Figura 102</b>	Website de Odivelas	98
<b>Figura 104</b>	Video Promocional	99
<b>Figura 105</b>	Carros CMO	99
<b>Figura 106</b>	Bandeiras nas ruas das Freguesias	100
<b>Figura 107</b>	Placas Informativas dos Monumentos	100
<b>Figura 108</b>	Página do Facebook da CMO	101
<b>Figura 109</b>	Escolas Municipais	101
<b>Figura 110</b>	Mercados Municipais	101
<b>Figura 111</b>	Placas Zonas Verdes	101
<b>Figura 112</b>	Estacionário	102
<b>Figura 113</b>	Caixotes de doação de roupa	102

## GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b>	Pirâmide Etária da cidade de Odivelas	75
<b>Gráfico 2</b>	Freguesias onde vivem os inquiridos	80
<b>Gráfico 3</b>	Sexo dos inquiridos	81
<b>Gráfico 4</b>	Faixas Etárias dos inquiridos	81
<b>Gráfico 5</b>	Condição dos inquiridos	82
<b>Gráfico 6</b>	Monumentos e símbolos conhecidos dos inquiridos	83
<b>Gráfico 7</b>	Se Odivelas fosse um Animal. Qual seria?	84
<b>Gráfico 8</b>	Se Odivelas fosse um Som. Qual seria?	85
<b>Gráfico 9</b>	Se Odivelas fosse um Sabor. Qual seria?	86
<b>Gráfico 10</b>	Se Odivelas fosse uma Cor. Qual seria?	87
<b>Gráfico 11</b>	Associação Visual a Odivelas pelos olhos dos moradores	103
<b>Gráfico 12</b>	Sexo dos inquiridos - Residentes de Odivelas	104
<b>Gráfico 13</b>	Faixas Etárias dos Inquiridos - Residentes de Odivelas	104
<b>Gráfico 14</b>	A Proposta para a Identidade de Odivelas é representativa da cidade e suas Freguesias - Residentes de Odivelas	104
<b>Gráfico 15</b>	A Identidade de Odivelas transmite o carácter Multicultural da cidade e dos seus habitantes - Residentes de Odivelas	105
<b>Gráfico 16</b>	A proposta para a Identidade de Odivelas enaltece os valores e tradições da história da cidade - Residentes de Odivelas	106
<b>Gráfico 17</b>	A Identidade de Odivelas estreita laços entre a Comunidade e a própria cidade - Residentes de Odivelas	106
<b>Gráfico 18</b>	Os Objetos de Comunicação melhoram a experiência visual dos moradores e visitantes- Residentes de Odivelas	107

<b>Gráfico 19</b>	O logotipo de Odivelas é de fácil leitura e percepção - Residentes de Odivelas	107
<b>Gráfico 20</b>	Os símbolos são de fácil reconhecimento - Residentes de Odivelas	107
<b>Gráfico 21</b>	Os objetos de Comunicação da Identidade são claros e coerentes com o logotipo - Residentes de Odivelas	
<b>Gráfico 22</b>	A Proposta para a Identidade de Odivelas é representativa da cidadee suas Fregesias - Membros da CMO	108
<b>Gráfico 23</b>	A Identidade de Odivelas transmite o carácter Multicultural da cidade dos seus habitantes - Membros da CMO	108
<b>Gráfico 24</b>	A proposta para a Identidade de Odivelas enaltece os valores e tradições da história da cidade - Membros da CMO	109
<b>Gráfico 25</b>	A Identidade de Odivelas estreita laços entre a Comunidade e a própria cidade- Membros da CMO	112
<b>Gráfico 26</b>	Os Objetos de Comunicação melhoram a experiência visual dos moradores e visitantes - Membros da CMO	113
<b>Gráfico 27</b>	O logotipo de Odivelas é de fácil leitura e percepção - Membros da CMO	113
<b>Gráfico 28</b>	Os símbolos são de fácil reconhecimento - Membros da CMO	
<b>Gráfico 29</b>	Os objetos de Comunicação da Identidade são claros e coerentes com o logotipo - Membros da CMO	124

## TABELAS

<b>Tabela 1</b>	Análise dos Casos de Estudo	54
<b>Tabela 2</b>	População estrangeira residente na cidade de Odivelas	76
<b>Tabela 3</b>	Núcleos familiares residentes em Odivelas por freguesia	76
<b>Tabela 4</b>	Análise de dados a recolher nos inquéritos aos moradores de Odivelas	78



CAPÍTULO 1  
**INTRODUÇÃO**



## INTRODUÇÃO

O âmbito desta investigação é o do Design de Comunicação e da sua aplicação na criação de uma Identidade Visual para a cidade de Odivelas. A necessidade de representar ideias, conceitos ou acontecimentos através de imagens é bastante antiga. Os Brasões da Idade Média são um excelente exemplo de como um símbolo consegue ter a força de representar primeiramente cavaleiros, famílias de sangue nobre, e localidades. No caso de Odivelas, ainda enquanto município, esta era representada por um brasão com imagem de um urso. Qualquer país, cidade, ou freguesia necessita de uma imagem gráfica que lhe dê visibilidade a nível nacional, e simultaneamente, estimule o sentimento de pertença dos seus habitantes. Essa necessidade é tanto mais importante e sensível, quanto muitas das nossas cidades (e lugares) vivem das capacidades produtivas relacionadas com o turismo.

A evolução do Design de Comunicação permitiu o surgimento de uma variedade de símbolos e imagens, que concorrem para a Identidade Visual de uma localidade, tornando-a única e diferente de outras.

É mais do que criar um logotipo, é estudar profundamente o contexto e construir uma Identidade coesa baseada em conceitos e valores que caracterizam esse território e os seus habitantes. Rijo (2013 p.136) na sua tese de Doutoramento em Design de Comunicação, afirma que “é imprescindível compreender a identidade do sítio, efectuar um levantamento do património material e imaterial, i.e., o património construído, as pré-existências e as tradições da cultura do lugar na sua relação com o tecido sócio-urbano”

É importante referir que o interesse no tema deve-se ao fato do investigador residir na cidade de Odivelas e, como aluno de Design de Comunicação, saber que a marca podia ser melhorada de forma a evidenciar e valorizar a cultura e as pessoas desta Cidade. A criação de uma Identidade Visual para Odivelas visa melhorar a ideia negativa de ser uma “cidade subúrbio” ou “cidade dormitório”, com uma linguagem gráfica que abrange desde a Marca, o Jornal mensal, os sistemas de Sinalética, o Guia do Idoso, lonas aquando obras, a Frota de carros da Câmara, entre outros elementos de comunicação.

A procura do reforço da inclusão social foi também um fator impulsionador para a escolha deste tema. Na cidade de Odivelas coabitam diferentes culturas, na sua maioria de nacionalidades Indiana, Africana, dos Países de Leste da Europa e Portuguesa. Grande parte dos Portugueses aí residentes não são nascidos na cidade de Lisboa, vieram para cá para trabalhar ou estudar. As classes mais baixas vivem em bairros sociais e são por vezes negligenciadas ou excluídas da sociedade, tanto local como nacional. Uma Identidade abrangente e transcendente poderá estreitar laços entre os habitantes, reforçar a coesão social entre as classes, e dar notoriedade e visibilidade a Odivelas.





## 1.1

### ÁREA

Design de Comunicação

### TEMA

Identidade Visual de Odívetas

### TÍTULO

Identidade Visual Territorial de Odívetas



## 1.2 TÓPICO INVESTIGATIVO

A necessidade do ser humano nomear, identificar e registar através da representação gráfica sempre acompanhou a humanidade. Desde a pré-história que os indivíduos sentem necessidade de dar formas visuais às ideias e conceitos, armazenar conhecimento em elementos gráficos e até estruturar e clarificar informação (Meggs & Purvis, 2006, p. 9). Na Idade Média os Brasões eram usados como elementos diferenciadores de estratos sociais e de riqueza entre famílias. Tiveram o seu apogeu no século XII com as batalhas e torneios da classe guerreira. A cada Nobre foi dado um emblema especial a ser exibido no seu escudo, passando as armas a designar o emblema que definia famílias e castas. Dos Cavaleiros passou a identificar Famílias e mais tarde Localidades. Segundo Nogueira (2014) um sistema de identificação visual e gráfico, o brasão municipal de armas é o mais importante de um município, porque reflecte a história e faz referência aos principais símbolos de uma localidade conferindo prestígio e interesse histórico, sendo um símbolo universal em torno do qual todos os cidadãos se revêem. Em Odivelas o Brasão inicial continha um urso pardo representativo de um conto de D.Dinis, fundador da localidade. Anos mais tarde o urso foi substituído pelo símbolo do Cruzeiro, estrutura sólida de pedra Lioz existente na baixa da cidade. O Memorial é orientado no sentido Sudoeste-Nordeste, tem uma das faces voltadas para Lisboa e outra para o Mosteiro de Odivelas. Divide-se em dois andares: a arcada e a ogiva. No primeiro andar encontram-se quatro pares de colunas, cujos ábacos se apoiam as arquivoltas. Os capitéis decorados com elementos vegetais estilizados são característica do estilo gótico primitivo. Sobreposto à arcada e em todo o comprimento desta eleva-se um arco ogival, desprovido de ornamentos. Agrião (2002, p. 6) defende duas opiniões históricas sobre o monumento, “a primeira que terá servido na transladação do corpo do Rei D.Dinis, falecido em Santarém em 7 de Janeiro de 1325 e que dali viria com destino ao mausoléu na igreja do Convento de Odivelas, e a segunda baseando-se na arquitectura, no grande número de castelos (13 ao todo) que guarnece o escudo real e na cruz floreteada que se encontra na parte superior do monumento identificando-a como a Cruz da Ordem de Aviz, de que D. João I era Mestre.”

*“A base da identidade visual tem como elemento o símbolo, algo que pode ou não ser integrado a marca. Pode ter significado tanto representativo como figurativo de conceitos ligados a atividade da organização. A exibição da imagem é cada vez mais importante, ou mesmo que necessária.” (Nogueira 2012, p.8)*

A Identidade Visual reflete um conjunto de diferentes elementos, um nome, uma ideia, um produto, uma empresa, uma instituição ou serviço. As imagens devem ser reconhecíveis e claras e diferenciar-se de outras marcas concorrentes. Os impactos positivos são o reconhecimento da Identidade ao longo do tempo; Posicionamento de culturas, símbolos e valores; Coesão da linguagem da marca com outros elementos de comunicação da cidade como a sinalética, o site, a feira medieval, os carros da câmara, o jornal, entre outros. A Marca atual da cidade de Odivelas não é representativa nem da História, nem da Cultura nem dos Valores da cidade.

A nossa dissertação de tese prende-se com criação de uma Identidade Visual que seja representativa da cidade e dos habitantes que nela coabitam. Uma marca reconhecível, actual mas que ao mesmo tempo transmita o peso da história e a cultura de Odivelas. No entanto, a marca não termina na Identidade, que representa os seus valores e cultura, é juntamente com a Identidade Visual e o Branding que se faz a comunicação de um determinado território.



## 1.3 OBJETIVOS

### 1.3.1 OBJETIVOS GERAIS

Compreender a comunidade de Odivelas, os seus valores e tradições assim como o que a torna única.

Criar notoriedade da cidade de Odivelas.

Criar uma Identidade Visual inclusiva, a pensar em todas as faixas etárias assim como em todas as culturas presentes em Odivelas.

Obtenção do grau de Mestre em Design de Comunicação.

### 1.3.2 OBJECTIVOS ESPECÍFICOS

Criar uma Identidade Visual que exprima a cidade de Odivelas e as pessoas que lá habitam e que seja facilmente reconhecível por todos.

Contacto com profissionais e investigadores da área de Design assim como com os órgãos camarários de Odivelas, uma mais valia e uma fonte de aprendizagem.



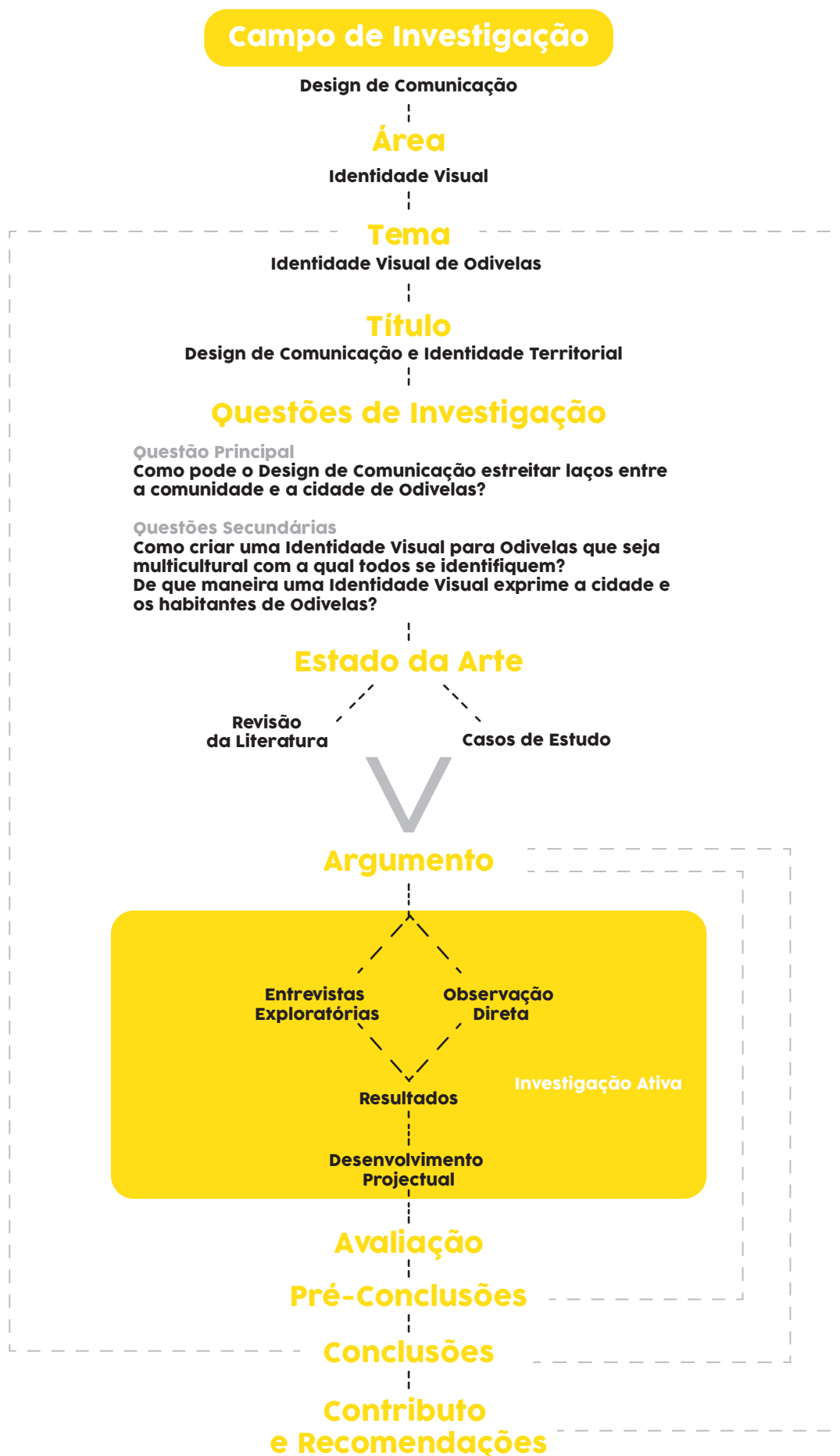
## 1.4 DESENHO DE INVESTIGAÇÃO

O desenvolvimento desta investigação teve início na escolha de um tema relacionado com a área de Design de Comunicação sendo esse a Identidade Visual da cidade de Odivelas. Como resposta ao tópico investigativo foi utilizada uma Metodologia Mista, não Intervencionista e Intervencionista, de base qualitativa. É Intervencionista na medida em que foi realizado o desenvolvimento projetual, embora se enquadre o processo de projecto no âmbito do design participativo, ou seja um trabalho que é participado pela Comunidade. É ainda uma abordagem Não Intervencionista porque foram utilizados métodos tais como a crítica da literatura, a análise de casos de estudo e a avaliação do projeto por parte de um painel de peritos.

Em termos de Crítica da Literatura foram aprofundados conceitos relacionados com o Design de Comunicação, a Identidade e Branding, o branding de cidade, a Identidade Visual, o design participativo e a cidade de Odivelas enquanto contexto de intervenção (bem como dados do município, da sua história e cultura). Paralelamente foram realizado um Estudo de casos, de base Qualitativa não Intervencionista analisando comparativamente outras Identidades Visuais a nível Internacional e Nacional. A informação recolhida foi analisada e revista para ser rectificada a viabilidade do argumento. Este argumento foi avaliado através da investigação activa pelo desenvolvimento projectual da Identidade visual do município de Odivelas que foi submetido à avaliação pelo painel de peritos.









## CAPÍTULO 2

# **ENQUADRAMENTO TEÓRICO**





**Figura 1** Diagrama da Contextualização Teórica  
Fonte: O Autor, 2018



## 2.1 CULTURA VISUAL

### NOTA INTRODUTÓRIA

Este sub-capítulo trata da Cultura Visual, que é o conjunto de experiências visuais que o indivíduo tem durante toda a sua vida. A Cultura Visual (CV) pode verificar-se ao nosso redor diariamente, desde a arte urbana presente na cidade de Lisboa como nos programas de televisão, os jogos online, o cinema 3D e 4D, entre tantos outros. Villas Boas (2010) afirma que desde que nascemos somos inundados de estímulos visuais mas mesmo assim as pessoas não se interessam pelo estudo da teoria da CV, o autor defende ainda que “o estudo da Cultura Visual não ensina, mas confirma. Não se adquire só conhecimento, mas antes reconhecimento.” (Villas Boas, 2010, p.9). Nesta citação confirma-se a necessidade do estudo teórico da CV por parte de profissionais artísticos com o objetivo de sobreviver no mercado de trabalho com um contínuo estímulo cultural para entender o mundo que nos rodeia.

Seguidamente são apresentadas as temáticas possíveis de análise na CV, desenvolvidas por Villas Boas (2010) são elas: Limitar a uma forma ou tipo específico (por exemplo os Logotipos); Selecionar melhores exemplos de expressões ou suportes artísticos (por exemplo obras-primas da pintura); e escolhendo exemplos típicos ou representativos. Foi ainda desenvolvida uma divisão de análise dos conteúdos, uma centrada no conteúdo e outra na forma. No fim é feita uma breve análise do que é a Literacia Visual e a Percepção Visual. Estes temas estão diretamente relacionados com a CV na medida que existem e são necessários para a compreensão dos meios visuais. Walker & Chaplin (1997) comentam que apesar de algumas imagens, como as Fotografias, que são de entendimento imediato em termos universais, tal pode não acontecer com o significado que o observador consiga entender das mesmas.

### CULTURA VISUAL

O ser humano vive de experiências maioritariamente pelos cinco sentidos que consegue captar. Mirzoeff (1999), defende que a Cultura Visual foca-se nos eventos visuais em que a gestão da informação é procurada pelo consumidor numa interface com a tecnologia visual, ou seja, algo que capte o olhar desde a internet a um quadro de tinta a óleo. O autor estabelece a definição de Cultura Visual como sendo a tática para estudar a definição e a função da vida pós-moderna, fundamentalmente do ponto de vista do consumidor.

Segundo Jay (1996), o fascínio com os modos de observar os enigmas da experiência visual numa grande variedade de campos pode significar uma mudança no paradigma do imaginário cultural dos nossos dias. O autor afirma ainda que o modelo de “ler textos” está facilmente a ser substituído pela análise feita pelo espectador e a visualização, desta forma, a imagem passa a pedir a sua própria

forma e método de análise. Esta análise, a partir dos métodos da visualização, demonstram que estes estão dependentes das práticas visuais culturalmente influenciadas. Todos os dias ao nosso redor somos englobados visualmente por diferentes elementos e fazemos mesmo sem darmos conta, uma análise rápida tirando algumas conclusões. Villas Boas (2010) reafirma que o objetivo dos estudos culturais é dar ao observador, cidadão e consumidor, as ferramentas necessárias para entenderem melhor a utilização dos meios visuais para compreender a sociedade.

As que se centram no conteúdo subdividem-se em conteúdos factuais, como eventos, pessoas e cenas reais, e em conteúdos ficcionais, os que são produzidos pela mente humana. Segundo o autor esta análise do conteúdo é uma operação quantitativa que envolve medida de contagem, e os resultados deste processo são unidades contáveis, identificáveis que outros investigadores podem usar para verificar a validade das suas conclusões. Na análise é ainda importante referir a iconografia e a iconologia, a escrita e a ciência das imagens. A iconografia baseia-se na transformação de ideias ou conceitos em elementos visuais que sejam reconhecidos universalmente facilmente. A iconologia por sua vez estuda a descoberta e a interpretação dos valores dos símbolos contidos na imagem em análise.

As que se centram na forma estão relacionadas com as características formais dos objetos, como os materiais, as cores, a iluminação, a composição, etc. Esta divisão acredita que os valores de interpretação das imagens estão diretamente derivados das realidades da sociedade de percepção visual. Os símbolos de casa de banho são um exemplo de elementos significantes na comunicação visual, onde são usados elementos que identificam o Homem e a Mulher que automaticamente associamos à localização do WC.



**Figura 3**

Pictogramas  
identificadores  
de WC  
Fonte:  
pinterest.pt  
Acedido  
em Março  
de 2018



**Figura 2**

Pictogramas  
identificadores  
de WC  
Fonte:  
pinterest.pt  
Acedido  
em Março  
de 2018



A Literacia Visual e a Percepção Visual são elementos necessários para o entendimento da CV. A Literacia Visual é saber ver e ler uma imagem. Segundo Villas Boas (2010) o conhecimento do contexto em que uma imagem é representada é fundamental para a sua descodificação. Villas Boas (2010) defende inequivocamente que decifrar uma imagem é um ato simultaneamente consciente e inconsciente, invocando memórias, conhecimento e enquadramento cultural, para além das características da própria imagem e dos significados dominantes que lhes estão associados.



**Figura 4** Manifestação da Identidade Visual da cidade do Porto  
Fonte: [www.designculture.com.br/portoeoponto](http://www.designculture.com.br/portoeoponto) • Acedido em Março de 2018

A Percepção visual é a noção de ler uma imagem. “Podemos por vezes até ter a impressão da nossa vida diária de que as imagens invadiram” impedindo-nos então de “reconhecer essa proliferação de imagens é só um epifenómeno de uma convulsão mais profunda” (Aumont apud Villas Boas, 2010, p.241). O autor comenta que ao longo dos anos as imagens foram perdendo a sua transparência e tornando-se mais representações de aparências. Isto é a junção dos conceitos e das ideias, em representações expressivas e gráficas. Um exemplo disso é um dos nossos casos de estudo a Identidade Visual da Cidade do Porto. Uma identidade gráfica constituída por vários elementos identificativos do território que se movem sobre uma grelha quando conjugados. É mutante por isso mesmo. Através dos elementos identificativos do território o observador consegue perceber a cultura da cidade ( a Sé, os bairros típicos, a zona ribeirinha) os elementos de comércio (barris de vinho), elementos culturais (Casa da Música) entre outros.

## 2.2 BRANDING

### NOTA INTRODUTÓRIA

Neste sub-capítulo é explicitado o conceito de Branding, o que é e como actua na sua função de promover e influenciar o consumidor. Relaciona o consumidor com os objetos ou serviços sendo sempre influenciados pelos cinco elementos essenciais do Branding. São eles: o posicionamento, a história, o design, o preço e o atendimento ao cliente. Seguidamente é analisada a presença do Branding na promoção das cidades e territórios, denominado de Branding de Cidade, um processo onde os habitantes devem estar envolvidos para o maior sucesso do projeto. É necessário uma análise cuidadosa e rigorosa do território, da população e as suas características e valores e do espaço envolvente.

Realizámos um breve apontamento sobre o processo de desenvolvimento da marca através de Processos de pesquisa, idealização do futuro e a combinação de estratégia com a criatividade. E por fim analisámos a consistência na mudança da Marca que cria simpatia com o consumidor e que associa uma imagem a determinados valores. Muitas grandes marcas sofreram com a oposição à mudança, mas é algo inevitável com o desenvolvimento de tudo o que nos rodeia.

### 2.2 BRANDING

O Branding surge da palavra Brand em inglês que significa “Marca”, esta provém do Norueguês Arcaico de origem germânica, cujo significado está associado ao acto de “queimar”. Apesar de aparentemente descontextualizado, este significado está relacionado com as primeiras marcas do início dos tempos, em particular com as marcas de gado, que eram feitas com o propósito de identificar o dono dos animais.

Segundo Wheeler (2009), o Branding é criação e gestão de uma Marca, cujo plano criado pelas empresas, tem como objectivo promover bens, produtos e/ou serviços, de forma a contribuir para o desenvolvimento da organização, estabelecendo uma forte ligação com o público. Pode ser percebido como um processo de criação, não apenas de elementos gráficos mas de um ambiente unificador de tudo o que diz respeito à Identidade de um produto ou serviço. “...o principal objectivo de um programa de branding nunca é o mercado para o produto ou serviço, o objectivo é sempre a mente dos consumidores. A mente vem primeiro, o mercado segue a mente...”<sup>1</sup> (Ries & Trout, 2006, p.18) Os autores explicam o principal objetivo do Branding, que é atingir suave, mas acertadamente, a mente dos consumidores. Ao atingi-la manipula-se o mercado de produtos e serviços, com campanhas e slogans que ficam no ouvido e embalam o consumidor a adquirir bens ou produtos.

O Branding tem como base cinco componentes para o seu sucesso, são eles o posicionamento, a história, o design, o preço e o atendimento ao cliente. O posicionamento define a mente dos consumidores, é importante para poder facilmente responder a essa dependência. Os valores da marca e o que ela representa, no exemplo das grandes marcas o consumidor toma um papel importante no quotidiano da marca. A história cria um vínculo emocional com o público, desenvolvendo um sentimento de proximidade e confiança. O design atua na comunicação visual de elementos, desde o slogan às embalagens, aos rótulos ao nome, etc. Na verdade, quando se fala em rebranding de uma empresa, fala-se de um redesign. O Preço é analisado separadamente, como um factor que os consumidores comparam entre marcas. Algumas marcas optam por dar ao cliente um atendimento mais dedicado, por vezes até privado na loja, um serviço de luxo disponível apenas para alguns que podem pagar por isso

<sup>1</sup>T.L. - “the main purpose of a branding program is never the market for the product or service, the aim is always the minds of consumers. The mind comes first, the market follows the mind ..”

### 2.2.1 Branding da Cidade

Uma das vertentes do Branding é a sua presença na promoção das cidades e cidadãos que nelas habitam. O City Branding, segundo Braun (2008), é também denominado como “regional marketing” e “urban marketing” (o marketing de zonas e regiões urbanas); “kommunales marketing” (o marketing de municípios, origem alemã); “selling of places” (focado nos aspetos promocionais da cidade); “destination marketing” (focado na atração da indústria turística), entre outros. O seu surgimento partiu da necessidade de promoção das cidades com o objetivo de comunicar os encantos e belezas de determinada zona para o resto do mundo.

*“O city marketing está direccionado à promoção de uma cidade harmonioza, capaz de satisfazer os requisitos dos diferentes utilizadores, os seus cidadãos, investidores e visitantes.”<sup>2</sup>*  
(Berg, Klaassen & Meer, 1990; Citado em Braun, 2008, p. 32).



**Figura 5**

Manual de Identidade da Freguesia de Arroios  
Fonte: [jfarroios.pt/marca](http://jfarroios.pt/marca)  
Acedido em Março de 2018

A Freguesia de Arroios tem uma identidade visual muito vincada e distintiva. As formas circulares variam entre os tons amarelados, rosas e azuis, existindo sempre uma coerência da marca da junta de Freguesia de Arroios. Com a ajuda do Branding, a marca multiplica-se por diversos elementos na freguesia, deste o posto de recolha de roupa, às vitrines dos polos espalhados, ao mercado, entre muitos outros. O sucesso desta Identidade Visual deve-se ao facto de ter sido pedida a intervenção dos moradores da freguesia,

através de questionários de interesses e valores para assim se desenvolver esta Identidade. Os residentes têm um papel de embaixadores da cidade, as suas visões apresentam-se como pontos de referência para os públicos externos uma vez que são informais, autênticas e consideradas como fontes de informação internas sobre o território em questão. Braun et al. (2013), sugerem que existe uma maior aproximação entre os gestores da cidade e os residentes, os cidadãos devem ser de alguma forma incluídos no processo de gestão da cidade.



**Figura 6**

Mercado 31 de Janeiro  
Fonte: [amarmitalisboeta.blogspot.com](http://amarmitalisboeta.blogspot.com)  
Acedido em Março de 2018



**Figura 7**

Polo S. Jorge de Arroios  
Fonte: [jfarroios.pt/portfolio](http://jfarroios.pt/portfolio)  
Acedido em Março de 2018

<sup>2</sup>T.L. – “City marketing is aimed at promoting a harmonious city, able to meet the requirements of different users, their citizens, investors and visitors.”

O processo de desenvolvimento do Branding divide-se em quatro passos simples para o sucesso, segundo Healey “...*analisar as virtudes e fraquezas de uma marca, descobrir aquilo de que as pessoas gostam ou detestam e imaginá-las de forma a melhorar*”<sup>2</sup> (Healey, 2009, p.21) é o dever primordial do Branding. O Primeiro passo é a Pesquisa da situação actual, conhecendo tudo o que já foi feito e perceber as razões por terem corrido mal, isto releva o que faz falta ao cliente e dá a possibilidade de criar os nichos de mercado. O segundo passo é Imaginar um futuro ideal com o conhecimento recolhido na pesquisa. Chega-se a uma ideia baseada nas necessidades do consumidor, Healey (2009) aborda este passo como “*Inovação*” porque recria o que já foi feito, mas melhor. O terceiro Passo é denominado de combinação da Estratégia e da Criatividade onde entram diversas áreas como o Design e o Marketing. Por fim, o último passo é testar a Marca e ver se funciona quando implementada.

A mudança da marca, o rebranding, passa por todas as fases do processo de desenvolvimento e introduz-se ao consumidor através de uma nova imagem. Os consumidores estão sempre a evoluir e as marcas devem acompanhar essa evolução. Elementos como o significado e valor da marca devem permanecer, dando espaço para a mudança no Design e na Embalagem que refletem perspectivas mutáveis do consumidor, bem como o desenvolvimento das marcas concorrentes. Tomemos a marca Coca-Cola como exemplo, as variações da sua imagem são feitas com uma base que o consumidor conhece e sempre conheceu, e que identifica automaticamente com o/os produto/os dessa marca.



**Figura 8** Evolução do Logotipo da Coca-Cola (1886-2007)

Fonte: [expressadesign.com/blog/logotipo-ideal](http://expressadesign.com/blog/logotipo-ideal) • Acedido em Março de 2018

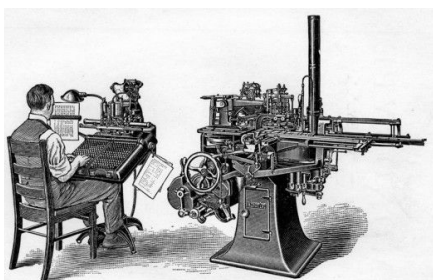


## 2.3 DESIGN DE COMUNICAÇÃO

### NOTA INTRODUTÓRIA

Neste sub-capítulo esclarece-se a definição de Design de Comunicação assim como o seu papel no mundo que nos rodeia: encontra problemas existentes na sociedade e apresenta uma solução, sempre com o objetivo de melhorar a vida do observador. A comunicação é muito vasta, mas é sobre a Comunicação Visual que nos vamos centrar. Seguidamente são analisados conceitos que vão ser pertinentes no decorrer da nossa investigação e que estão direcionados com o Design de Comunicação. É importante conhecer e saber identificar os símbolos para fazermos uma correta leitura do que estamos a analisar. A sinalética é também abordada pois será um campo a desenvolver mais tarde no projeto da Identidade Visual de Odivelas.

A sinalética direciona o observador indicando-lhe caminhos a seguir attingir o fim desejado. Diferenciamos os conceitos de Identidade e Identidade Visual para que sejam claros os nossos objetivos, escolha do público-alvo e até estudo de métodos de trabalho. A Identidade Visual é o conjunto de elementos gráficos e textuais que associam uma mensagem a um determinado conceito ou empresa, para isso é utilizada a Tipografia, a Cor em conjunto com elementos figurativos. Por fim é necessário um estudo de Tipografia e Cor, para mais tarde se aplicar no caso da Identidade Visual de Odivelas. Os elementos subjacentes como todos os restantes objetos de comunicação devem seguir coerentemente as normas.



**Figura 9** Máquina Monotype  
Fonte: [tipografos.net/tecnologias/monotype.html](http://tipografos.net/tecnologias/monotype.html)  
Acedido em Março de 2018



**Figura 10** Conjunto caracteres em chumbo para Máquina Linotype  
Fonte: [tipografos.net/tecnologias/monotype.html](http://tipografos.net/tecnologias/monotype.html)  
Acedido em Março de 2018





**Figura 13**

Infografia  
representativa  
da cidade Paris  
Fonte:  
dicasparis.com  
Acedido  
em Março  
de 2018

O designer ao longo dos tempos desenvolveu habilidades para se adaptar à evolução tecnológica. Desde o começo que trabalhava com instrumentos mais rudimentares como a caneta de aparo, até à actualidade com impressoras 3D e programas de computador que permitem ter uma percepção apurada do resultado final. **“É importante destacar que as características do designer sofreram alterações ao longo do tempo, principalmente devido à evolução da tecnologia, do paradigma social e dos hábitos de consumo”** (Santos, 2017, p. 16), e a verdade é que como o Design trabalha para a sociedade que o rodeia, ela é o seu maior influenciador na evolução dos aspetos culturais, sociais, económicos, tecnológicos especialmente, ambientais entre outros. O designer deve centrar-se na legibilidade, Chambel (apud Santos , 2014, s.p.) apresenta-nos uma lista de princípios inerentes da profissão e que podem ser usadas numa análise a um projeto. São eles: Ajuste de Conteúdo ( a relação entre o tema e o projeto); Ajuste ao Contexto (a mensagem é direccionada para o seu público-avo?); Qualidade do Conceito e da Forma; Legibilidade vs a Visibilidade? (consegue-se ler / perceber a mensagem?) e Produção (como o produto se apresenta).

### 2.3.2 Símbolos

Segundo Nogueira (2014) a palavra símbolo, em grego *sýmbolon*, provém de *symbole* (aproximação; ajustamento), cuja origem é indicada pelo prefixo *syn* (sintagma; sintaxe; sintoma) + *bolê* (roda; círculo). Assim, tendo em conta também o termo antónimo *diabole* (dia intervalo; aquilo que separa + *bolê*), *symbole* será aquilo que une a comunidade, no sentido de movimento que reúne elementos anteriormente separados, designando os seus resultados. Alho (2015) afirma que a Semiologia e a Semiótica são duas correntes bastante interligadas. A Primeira cria o signo composto por uma entidade psíquica com duas fases, os significados mental e físico. Enquanto que a segunda se dedica à concepção de uma teoria geral para signos e sistemas de signos, quer linguísticas ou sistemas de signos.

A comunicação é reconhecida como uma das mais importantes actividades do indivíduo, e assume diferentes perspectivas dignas de análise. A área visual da comunicação envolve o uso de imagens, signos, símbolos e códigos iconográficos, inseridos em sistemas de identidade visual, que de certa forma promovem o carácter das comunidades. O reconhecimento dos símbolos e a sua associação a certos conceitos deixa um rasto nos observadores.

*“O propósito de um símbolo é conseguir comunicar diferentes ideias, recorrendo apenas a uma imagem simples, fácil de reconhecer/interpretar. Os símbolos têm o poder de transmitir de forma sucinta diferentes mensagens que auxiliam a vida em sociedade”*  
(Budelmann, Kim & Wozniak, 2010, p.48).

Um bom exemplo são os sinais de trânsito, imagens constituídas por elementos formais simples, aliados à cor que permitem uma rápida percepção e interpretação, sem serem necessários elementos textuais como legenda. Apesar de existirem símbolos que são reconhecidos internacionalmente, existem os que só são reconhecidos no seio de um determinado grupo ou contexto. Um símbolo atribuído a um significado específico poderá converter-se em significado universal, como é o caso de uma bandeira ou um brasão de um país que são vistos pela população como uma combinação de ideias com que se identificam. Um signo pode não possuir um significado, mas pode invocar valores, sentimentos e ideias abstractas de uma forma metafórica ou alegórica, sendo reconhecido como símbolo.



### 2.3.3 Sinalética

A sinalética é um sistema que está relacionado com a concepção, planeamento e produção de sistemas de signos. Considera-se o objectivo primário da sinalética o de direccionar pessoas dentro de uma determinada área, através da utilização de placas direccionais, sinais ou pictogramas. A sinalética varia de localidade para localidade mas a sua base e princípios são os mesmos – a identificação do local. O que varia são as questões ergonómicas: o tipo de letra, forma/tamanho da placa, cor/cores, material, legibilidade, visibilidade e usabilidade, apesar de existirem sistemas de sinalética universalmente reconhecidas.

O Design oferece a oportunidade de comunicação dos sistemas de sinalética aumentando o valor do sistema e facilitando a descodificação por parte do público. A linguagem gráfica potenciará a diferenciação de qualidade do projeto oferecendo características funcionais e decorativas. A correcta utilização da cor e da tipografia cria detalhes criativos que diferenciam elementos na sinalização. Tavares (2014) defende que a função de um símbolo é conseguir comunicar diferentes ideias, recorrendo apenas a uma imagem simples, que seja fácil de reconhecer e interpretar pelo observador. Alguns símbolos foram adaptados nas diferentes culturas onde foram implantados, um exemplo disso é a Cruz Vermelha que teve que adaptar o seu símbolo e a sua designação (Crescente Vermelho), de forma a conseguir transmitir a mesma mensagem em todo o mundo.

**Figura 14**

Símbolos  
da Cruz  
Vermelha  
no mundo  
Fonte:  
cruzvermelha.pt  
Acedido  
em Março  
de 2018



### 2.3.4 Identidade

Qualquer entidade viva presente tem uma Identidade Visual e comunica de algum modo, pelo que segundo Villafañe (1998, p. 60) esta é “o conjunto de atributos assumidos por um sujeito como elementos definidores de si mesmo”. Nogueira (2014, p.17) afirma que nenhuma manifestação das marcas pode existir sem estar relacionada com outras manifestações do mesmo tipo, ou seja, cada marca, em cada uma das suas diversas materializações, é (...) uma relação múltipla e multidimensional com os outros.

Desde a pré-história que os indivíduos materializaram o seu pensamento em desenhos nos objectos de uso pessoal, nas armas e nas paredes das cavernas. Meggs (2000, p.19) atesta a ideia de que o desenvolvimento da linguagem visual “teve as suas origens mais remotas em simples figuras (...)”. O artista paleolítico desenvolveu uma tendência para a simplificação e estilização. As figuras tornam-se progressivamente abreviadas e eram expressas com um número mínimo de traços”. Na civilização Egípcia foram desenvolvidos símbolos visuais representativos de conceitos, horas, letras e ideias. Através destes símbolos contavam-se histórias, contabilizavam-se negócios e comunicava-se entre os indivíduos.

Mais tarde a heráldica atinge uma forte importância histórica na evolução dos símbolos de identidade. Ao longo dos séculos XVII e XVIII, essencialmente em França e na Bélgica o volume de produção de fina porcelana, mobiliário e tapeçaria, a uma escala considerável, veio ampliar a utilização de marcas e usá-las como garantia de origem e qualidade dos produtos. Nogueira (2014) afirma que nesta época, os indivíduos de classe alta faziam-se valer de monogramas, uma espécie de códigos como assinatura, “através da sobreposição, agrupamento ou combinação de duas ou mais letras das iniciais dos seus nomes, formando assim um símbolo representativo de si mesmos.” A própria Imprensa escreve Mollerup (1999, p.96) “quase imediatamente após Gutenberg ter inventado a arte de imprimir com caracteres móveis, em meados do século XV, os impressores começaram a marcar os seus produtos”. O autor afirma ainda que o papel era tratado com marcas de água que garantiam a certificação de origem e “a qualidade e o tamanho do papel” No século XXI a comunicação visual é constante ao nosso redor, desde os serviços de comunicação, sites que frequentamos diariamente, redes sociais, o serviço de estacionamento, o metro, entre tantos outros, todos têm uma identidade que os caracteriza e define, que os torna reconhecíveis e memoráveis para os consumidores, tomemos as seguintes imagens como exemplo.



**Figura 15**

Hieróglifos  
Egípcios  
Fonte:  
infoescola.com  
Acedido  
em Março  
de 2018



**Figura 16**

Túmulo  
de Tutankhamon  
Fonte:  
antigoegito.org  
Acedido  
em Março  
de 2018

### 2.3.5 Identidade Visual

Uma Identidade Visual nasce da necessidade das empresas e serviços se diferenciarem dos seus concorrentes tendo em conta as semelhanças entre os seus produtos. Segundo Raposo (2008, p.146) “o código visual formalmente coerente, composto pelo discurso visual e escrito, que relaciona todos os elementos que materializam a Identidade (...), definindo visualmente a organização.” Esse código será recebido decorado pelo público, associando-o à marca específica que representa. A Identidade Visual é o que torna uma empresa única, a sua personalidade, os seus valores, as crenças, a missão e visão, defendidas pela mesma. Sem personalidade é impossível criar uma Identidade visual.



**Figura 17**

Logotipo da Câmara Municipal de Odivelas  
Fonte: [www.cm-odivelas.pt](http://www.cm-odivelas.pt) • Acedido em Abril de 2018

Tavares (2014) defende que quando se desenvolve uma identidade visual deve-se ter sempre em consideração os comportamentos do público-alvo, as suas necessidades, os objectivos e preferências. Se pensarmos bem, é sempre para o público que o Design trabalha criando o reconhecimento visual da empresa ou serviço. Ao desenvolver uma Identidade visual, há que perceber se todos os elementos formais trabalham em conjunto para responder aos objectivos traçados, e ainda, se contribuem para que a identidade seja facilmente reconhecida e memorizada. De facto, o logótipo é o principal elemento foco de um sistema visual e é nele que tende a residir o sucesso e aceitação de uma identidade visual por parte dos observadores. O rebranding é muitas vezes a solução para quando a empresa ou serviço se encontra estagnado a nível visual. Com o desenvolvimento e a evolução de tudo o que nos rodeia, os logotipos devem ser actualizados e modernizados para alimentar sempre a mente dos consumidores.



**Figura 18**

Logotipo da Junta de Freguesia de Odivelas  
Fonte: [jf-odivelas.pt](http://jf-odivelas.pt)  
Acedido em Abril de 2018

No caso de Odivelas, não se pode dizer que exista uma Identidade Visual, mas sim um logotipo desactualizado e um amator. O coração verde substitui o carácter “v” na palavra Odivelas junta-se a tipografia básica e arredondada em cor preto. Existe ainda uma discrepância entre o visual da câmara e da Junta de Freguesia de Odivelas, o segundo apresenta-se como um desenho de uma criança do monumento cruzeiro da cidade, com tipografia e cor diferentes do logo da Câmara. A nossa missão com este projeto foi dinamizar a marca Odivelas, criando uma Identidade Visual moderna e transversal à cultura da cidade e habitantes.

### 2.3.6 Marca

A marca é uma forma simples de identificar visualmente um determinado conceito. Comunica primeiro verbalmente e depois visualmente, porque tudo o que conhecemos se caracteriza com um nome ou forma, o que permite à marca ser recordada com maior facilidade pelo público. D'Orey (2002, p.9) afirma que a marca é "... é um conjunto de valores associados a uma organização, bens ou serviços que estão na cabeça (no imaginário) dos consumidores." Segundo Costa (2008, p.18), o termo marca pode ser entendido sob dois prismas: signo linguístico e signo visual. Em relação ao primeiro, Costa refere que a marca deve circular com e entre as pessoas - para que este fenómeno aconteça é necessário que tenha um carácter linguístico, de forma a que possa ser verbalizada e interiorizada. Sob o segundo prisma, o signo linguístico transforma-se em signo visual, quando pode transpor-se para o espaço por meio de uma marca gráfica, símbolo ou cor.

Tavares (2014) defende que a Marca é o conjunto das características, de um produto ou serviço, onde se inclui os componentes emocionais e as associações que se estabelecem a nível cultural e emocional, que no fim é a percepção que o consumidor detém da marca. Pode transmitir também o peso da história da empresa ou serviço, a reputação da empresa, a sua personalidade, bem como da experiência adquirida (chamado de know-how), do valor do serviço/produto e da posição perante a sua principal concorrência. Um dos pontos fortes é a capacidade de proporcionar ao cliente uma experiência que leva a criação de laços de confiança e fidelidade com a empresa e assim criar o seu público fiel, tanto na criação de slogans e publicidades (comunicação verbal), tanto como através do logotipo, cores e formas (comunicação visual). Para o designer de comunicação, este processo acaba por influenciar a sua acção e acima de tudo o resultado do seu trabalho, que deve conseguir comunicar, de modo a influenciar a sua percepção e, consequentemente, a relação dos utilizadores/consumidores com a marca.

### 2.3.7 Estudo da Tipografia

A escolha de uma fonte tipográfica correta possibilita a legibilidade por parte do leitor. O designer de comunicação deve ser capaz de analisar as características e adapta-las aos seus projetos. Cabral (2014, p.135) afirma que "a forma das letras foi evoluindo (...) como aconteceu com a arquitetura e a pintura" mantendo certas características que permitam ao leitor a sua percepção. Cabral (2004) explica que as famílias tipográficas se distinguem de acordo com o peso, ou seja, a espessura dos traços de cada carácter, com a proporção, fontes expandidas ou condensadas, e com o desenho, fontes itálicas e romanas. O Processo de seleção de fontes tipográficas a serem aplicadas numa Identidade Visual tem de ter em consideração a personalidade, a legibilidade, a flexibilidade, a capacidade de adaptação a elementos com texturas e a consistência.

Garamond  
Garamond  
*Garamond*  
*Garamond*

**Figura 19**

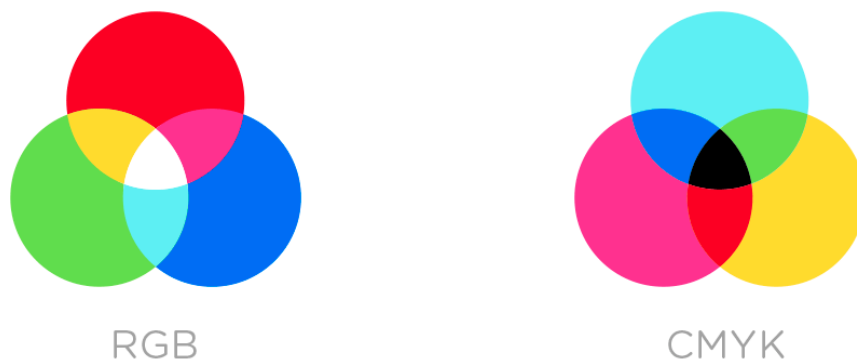
Fonte  
Garamond  
Fonte:  
[www.typofonderie.com/gazette/](http://www.typofonderie.com/gazette/)  
Acedido  
em Abril  
de 2018

A tipografia é também um código de índole ergonómico tendo como fundamento a relação da percepção visual e do olho humano, com tudo o que nos rodeia. Cabral (2014, p. 196) defende que o tamanho e a forma do carácter “**devem ser adaptadas (..) para possibilitar uma fácil leitura, com algum conforto tendo em conta conceitos de simetria, equilíbrio e unidade visual.**”. Raramente a letra é analisada individualmente e, por norma, a mensagem é analisada como um todo. O designer cria blocos coesos, com preocupações com espaçamentos, tamanhos, margens, onde é importante existir uma coesão entre vários elementos que formam a palavra, para uma boa aparência visual. É ainda função do designer que a forma sirva a função e a legibilidade para não comprometer a mensagem.

Na escolha de fontes tipográficas a aplicar numa identidade visual, deve-se ter em consideração a sua personalidade, legibilidade, capacidade de ser flexível e adaptar-se a diferentes necessidades textuais, e por fim, a consistência. Fontes seriadas transmitem-nos noções de tradição e classicismo, enquanto que fontes sem serias transmitem modernidade e actualidade. O designer tem a capacidade de cultivar diferentes elementos de uma identidade de forma a transmitir uma ou mais mensagens, em função do público-alvo que receberá o produto final. A conjugação de diferentes fontes, com elementos simbólicos criam uma imagem forte e criativa de fácil reconhecimento.

### 2.3.8 Estudo da Cor

As cores influenciam os comportamentos dos seres humanos. Têm o poder de atribuir uma qualidade emocional a uma marca quase de forma imediata. Chevalier e Gheerbrandt (1982) afirmam que o designer precisa de conhecer a dimensão simbólica das cores para não introduzir ruído na comunicação, para o que tem diversos recursos à sua disposição. Um exemplo é o simbolismo do preto associado à morte na sociedade ocidental, enquanto que na oriental é utilizado o branco para o luto.



De acordo com o exposto, é essencial compreender que uma escolha desajustada pode implicar o insucesso de um programa de identidade visual de uma marca. Segundo Tavares (2014, p.31) citando Gamito (2005), “quando a cor é aplicada ao design deve considerar sempre as regras de harmonia e contraste provocadas pela interacção das cores. Porém, deve ainda estabelecer relações de ritmo, equilíbrio, escala e proporção.” Conforme Barbosa (2012, p.30) “é essencial compreender que a cor é uma sensação visual complexa, influenciada pela luz e pelas características fisiológicas e psicológicas do observador.”

Ou seja, como seres humanos que somos, todos diferentes, a percepção de determinadas cores pode variar de pessoa para pessoa. Para Morioka (2008), a cor é uma sensação física que nasce de raios de luz, que percorrem o sistema a diferentes velocidades. Quando entram em contacto com o nervo óptico, a informação é enviada ao cérebro criando assim a percepção de cor. Existem dois sistemas de cores RGB (red, green, blue) e CMYK (cyan, magenta, yellow, black). Barbosa (2012) defende que o sistema RGB consiste numa mistura das cores aditivas primárias da luz, enquanto que o sistema CMYK consiste na mistura das cores subtrativas. Todavia, é o sistema aditivo que consegue reproduzir todas as cores visíveis pelo olho humano, cerca de 10 milhões.

Figura 20

Sistemas de Cor RGB e CMYK  
Fonte: [www.mundo-pauta.wordpress.com/2014/07/11/cmyk-e-rgb/](http://www.mundo-pauta.wordpress.com/2014/07/11/cmyk-e-rgb/)  
Acedido em Abril de 2018

## 2.4 DESIGN PARTICIPATIVO

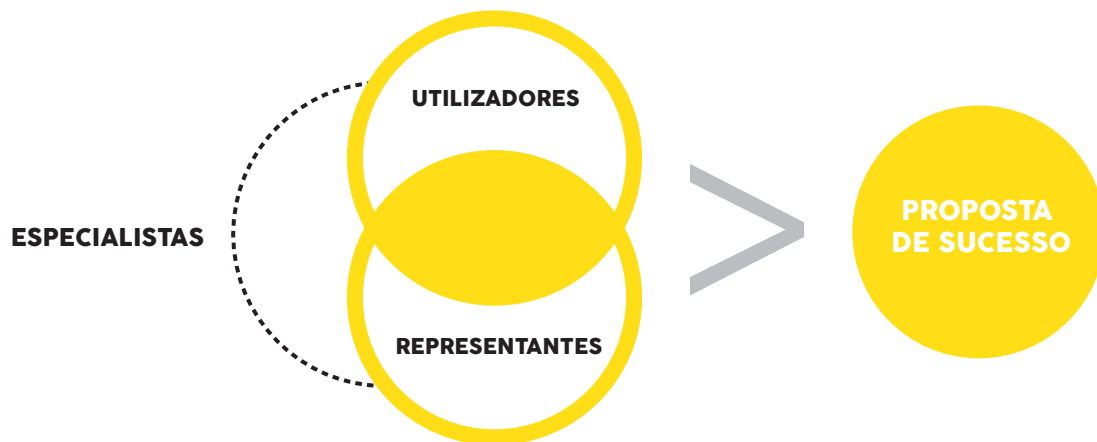
### NOTA INTRODUTÓRIA

No âmbito do estudo da Identidade Visual de Odivelas é imprescindível o auscultar da população para o sucesso da Identidade Visual. Este método de trabalho designa-se por Design Participativo, onde através dos Processos de Co-criação se desenvolvem metodologias para um trabalho conjunto. Analisamos os Processos de Co-criação mostrando o que tem de bom e de mau. Onde os especialistas devem agir como moderadores entre as vontades e desejos da comunidade e as restrições do próprio projeto.

Seguidamente é abordado o Design Colaborativo onde se fundem as habilidades cognitivas, como o raciocínio analítico, e as habilidades baseadas na prática, como a visualização e o tratamento da informação. O objetivo do design colaborativo é o contributo de diversos designers com seus conhecimentos individuais. Esse conhecimento inclui o conhecimento do processo (o processo específico de uma empresa para o desenvolvimento de novos produtos e as crenças sobre a abordagem indicada) e o conhecimento do domínio, como fabricação, estimativa de custos e design do interface do usuário.

### DESIGN PARTICIPATIVO

Segundo Press e Cooper (2003) o termo Design Participativo teve origem no Design Escandinavo, onde os trabalhadores e representantes dos sindicatos se juntam no processo de gestão da indústria. O Design Participativo inclui a informação recolhida da opinião do público incorporando-no no projeto. Para o sucesso de um projecto que tem como base a comunidade, é favorável a junção de diferentes elementos da comunidade, em conjunto com elementos do Design



**Figura 21**

Esquema  
de Design  
Participativo  
Fonte:  
Autor, 2018

Guerreira (2011) defende que se caracteriza por ser um processo através do qual os utilizadores, residentes ou visitantes de um espaço têm oportunidade de trabalhar em conjunto com equipas de planeamento camarárias no design ou re-design de um espaço público. A recolha da opinião pública pode ser variada devendo os métodos ser estudados previamente de acordo com as necessidades especiais de cada caso. Martinho (2013 p.23), defende que “ (...) a opinião da população é uma importante orientação no projeto, mas é essencial a junção da opinião pública com a experiência e o conhecimento dos peritos e de uma equipa projetista.”



### 2.4.1 Processos de Co-Criação

Vargo (2008), define Processos de Co-Criação focados em serviços e sistemas de serviços. De acordo com essa definição, o valor da co-criação expande-se de acordo com o número de envolvidos. No entanto, Hollebeek (2006, p.134) considera a co-criação de valor como um processo no qual o “valor percebido pelo consumidor” é desenvolvido através de “atividades de interação, conjuntas ou personalizadas para e com as partes interessadas”.

Em 2012, Lambert e Enz, e Aarikka-Stenroos e Jaakkola, propuseram duas novas definições que consideravam a co-criação de valor como uma atividade conjunta de resolução de problemas através da integração de recursos e interação entre vários atores. A primeira definição dada por Lambert e Enz (2012, s.p.) foi construída na premissa de “encontrar um equilíbrio entre valor em uso e sacrifícios exigidos”. A segunda definição, dada por Aarikka-Stenroos e Jaakkola (2012, s.p.), considerou a co-criação de valor como um “processo social e económico” e destacou os papéis dos vários envolvidos.

Bharti e Agrawal (2014) são da opinião que um grande número de elementos de co-criação cria cinismo e ambiguidade nas mentes dos profissionais e dos académicos. Realizaram um estudo Delphi com um grupo de académicos escolhidos com base em dois critérios principais: a experiência que tiveram em virtude de sua compreensão teórica do conceito de co-criação; e a previsão de mudanças no ambiente de marketing global. Concluindo que é possível identificar semelhanças e diferenças nos processos de co-criação de várias organizações e empresas. Adaptação dos Processos de Co-criação a cada projeto deve ter como base as características e necessidades de cada caso em específico, para assim a escolha dos especialistas que irão contribuir, ser mais dedicada e acertada.

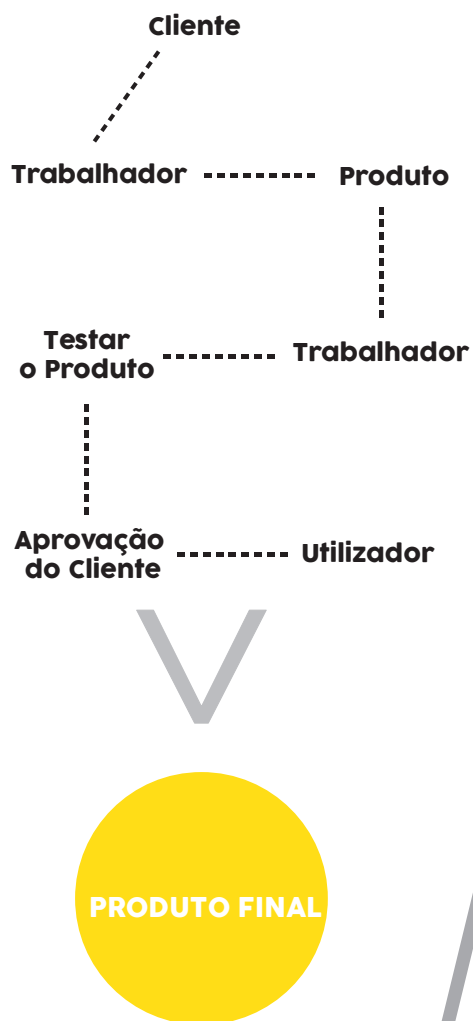
### 2.4.2 Design Colaborativo

O design colaborativo requer conhecimentos de design, bem como habilidades de colaboração e trabalho em equipa. Segundo Zeitz (1997), as habilidades de design incluem habilidades cognitivas, como o raciocínio analítico, lidar com diversos níveis de abstração simultaneamente, e enquadramento /reestruturação, bem como habilidades baseadas na prática, como a visualização e o tratamento da informação. Lawson e Dorst (2009) distinguiram seis estágios diferentes de experiência em design, novato, iniciante avançado, competente, especialista, mestre e visionário, que fornecem uma escala para a grau de desenvolvimento de habilidades de design.

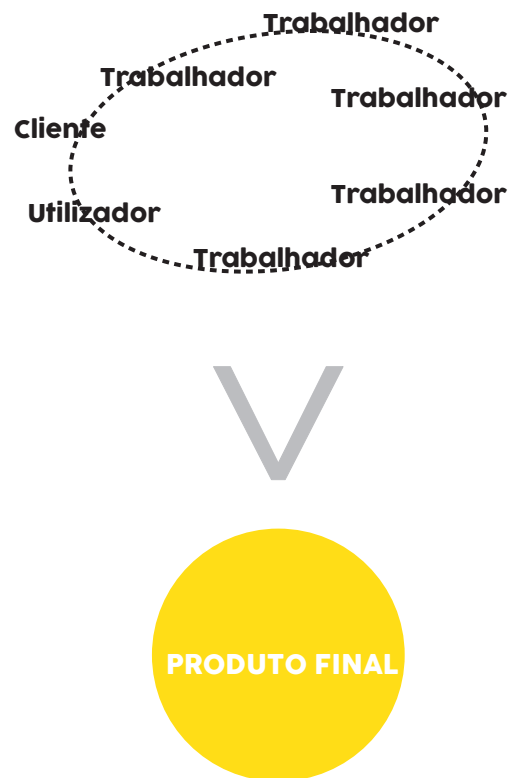
Frankenberger (1999) afirma que a colaboração tornou-se um aspecto essencial do trabalho diário dos designers. O objetivo do design colaborativo é o contributo de diversos designers com seus conhecimentos individuais. Esse conhecimento inclui o conhecimento do processo (o processo específico de uma empresa para o desenvolvimento de novos produtos e as crenças sobre a abordagem indicada) e o conhecimento do domínio, como fabricação, estimativa de custos e design do interface do usuário. Dougherty e Takacs (2004) argumentam que os membros da equipa devem garantir que o conhecimento relevante seja compartilhado e integrado efetivamente no projeto.



## MÉTODO CLÁSSICO



## CO-DESIGN



**Figura 22** Diferenças entre Design Colaborativo e Não Colaborativo  
Fonte: Autor, 2018

## 2.5 CASOS DE ESTUDO

### NOTA INTRODUTÓRIA

Este sub-capítulo dedica-se aos Casos de Estudo de Identidades Visuais de referência a nível nacional e internacional. São analisadas as Identidades Visuais da Freguesia de Arroios, e das cidades da Amadora e do Porto, e ainda das cidades de São Paulo e Melbourne. Esta análise tem como base os elementos estudados anteriormente como a Tipografia, a Cromologia, a Sinalética, assim como a actuação do Branding na promoção do próprio território. A análise dos Casos de Estudo serviu para valorizar a nossa pesquisa ao tentar perceber como funcionam outras Identidades Visual de renome, e tentar descobrir as razões pelo seu sucesso. Pretende-se analisar os elementos que forma a marca assim como também alguns objetos de comunicação da marca, percebendo a estratégia do Branding e a sua actuação.

No final resumem-se sucintamente as informações que recolhemos na análise das diferentes Identidades Visuais e retiram-se as conclusões necessárias para o desenvolvimento do projeto. Esta informação depois de processada foi utilizada como base na construção da nova Identidade Visual de Odivelas.

### 2.5 CASOS DE ESTUDO

Meggs & Purvis (2006) defendem que as comunicações mais metafísicas e simbólicas, muitas vezes sem recurso textual, são as mais memoráveis e que funcionam melhor para o observador. A utilização de símbolos e simbologias é bastante recorrente pretendendo traduzir objectos físicos, reconhecidos pelos indivíduos, em elementos simbólicos. Segundo Vilas-Boas (2010, p.11) **“A interpretação de signos é crucial para o ser humano, e compreender a forma como as pessoas os interpretam é fundamental para se estudar a cultura visual formada a partir dos mesmos”**. Para o correcto funcionamento de uma Identidade Visual é necessário ter em conta conceitos como simbologia, tipografia e cor, tendo sempre em consideração os comportamentos do público-alvo, as suas necessidades, objectivos e preferências.

A análise de outras Identidades Visuais poderá ser uma mais-valia para o projeto na medida em que compara diversas características que gerem o sucesso ou insucesso da Identidade Visual. Fazem parte dessas características a legibilidade, o uso da cor e o uso de elementos ou símbolos representativos. Segue-se no estudo a implementação das Identidades Visuais e as suas consequências na vida dos moradores dos territórios, assim como aos visitantes. Por último foi realizada a recolha da maior parte dos objetos gráficos associados a cada Identidade Visual Territorial.

#### 2.5.1 Identidades Visuais Nacionais

As Identidades Visuais Nacionais escolhidas para serem analisadas neste estudo são a da Freguesia de Arroios e das cidades da Amadora e Porto. Estas Identidades Visuais foram renovadas recentemente e ganharam prestígio e notabilidade entre a comunidade artística e não só. Servem de exemplos de casos de sucesso e comparação para o projeto da Identidade Visual Territorial de Odivelas.

### a) Arroios

A Identidade Visual da freguesia de Arroios foi concebida pelo atelier Silva Designers em 2014. Arroios é uma das novas freguesias de Lisboa que resulta da fusão das anteriores freguesias dos Anjos, Pena e São Jorge de Arroios e tem residentes de pelo menos 14 nacionalidades diferentes. O logótipo é composto por duas layers sobrepostas, cujos elementos são independentes dos restantes, permitindo inúmeras versões e sequências animadas. Do conjunto destas variáveis resultam infinitas versões que compõem a Identidade Visual da marca Arroios, refletindo a grande dimensão multicultural da freguesia e a relação dinâmica entre os residentes.



**Figura 23**

Identidade Visual de Arroios  
Fonte: [www.jfarroios.pt/patrimonio/](http://www.jfarroios.pt/patrimonio/)  
Acedido em Abril de 2018

Os caracteres no logótipo são criados pelos elementos circulares transmitindo movimento. A tipografia é apenas utilizada como elemento secundário que distingue os órgãos sociais e políticos para que o logo, naquele momento, se dirige. Esta tipografia não serifada é caracterizada como reta, direita e fina. Na Identidade Visual da freguesia de Arroios a cor utilizada maioritariamente é o Amarelo, com diferenciação nos tons, seguidos do Azul e o Encarnado com derivações de tons. Não se conhecem elementos onde as diferentes cores existam em conjunto. No website é usado exclusivamente o amarelo.



**Figura 24** Cartões de Visita da Junta Freguesia de Arroios  
Fonte: [www.jfarroios.pt/patrimonio/](http://www.jfarroios.pt/patrimonio/)  
Acedido em Abril de 2018



**Figura 25** Website da Junta de Freguesia de Arroios  
Fonte: [www.jfarroios.pt/patrimonio/](http://www.jfarroios.pt/patrimonio/)  
Acedido em Abril de 2018



**Figura 26** Mercado 31 de Janeiro em Picoas  
 Fonte: [www.amarmitalisboeta.blogspot.com/2015/06/vamos-todos-ao-mercado.html](http://www.amarmitalisboeta.blogspot.com/2015/06/vamos-todos-ao-mercado.html)  
 Acedido em Maio de 2018



**Figura 27** Polo de São Jorge de Arroios  
 Fonte: [www.jfarroios.pt/portfolio/novo-polo-sao-jorge-de-arroios/](http://www.jfarroios.pt/portfolio/novo-polo-sao-jorge-de-arroios/)  
 Acedido em Maio de 2018



**Figura 28** Biblioteca de São Lázaro  
 Fonte: [www.jshaffner.wordpress.com/2015/06/11/lively-lisbon](http://www.jshaffner.wordpress.com/2015/06/11/lively-lisbon)  
 Acedido em Maio de 2018

Segundo Van Nes (2012) a Identidade Visual da Freguesia de Arroios enquadra-se na categoria Generative. Esta categoria engloba Identidades Visuais mutantes que se deixam influenciar por mudanças ambientais, números de visitantes, os valores na bolsa, entre outros. Estas Identidades Visuais tornam-se versáteis e com uma grande capacidade de representação do mundo naquele momento. Esta característica torna a Identidade Visual da Freguesia de Arroios adaptável à forma desejada com variações na cor e nas formas que criam a marca, mantendo sempre o reconhecimento da mesma.

Nas aplicações exteriores a Identidade Visual é aplicada de forma menos ordeira, ampliando os elementos presentes no logotipo em diversas variações de cores, como é o caso da montra do Polo de São Jorge de Arroios, na utilização da junção das cores Amarelo e Encarnado juntamente com tons derivados. O exemplo do Mercado 31 de Janeiro é o único conhecido em que o logotipo se apresenta apenas com uma cor e um tom, sem preenchimento e conjugada com uma tipografia bastante diferente da usada nos exemplos anteriores. Na Biblioteca de São Lázaro é utilizado o logotipo da Junta de Freguesia de Arroios em Amarelo uma vez que se trata de um projeto que conta com a ajuda financeira da Junta.



## b) Amadora

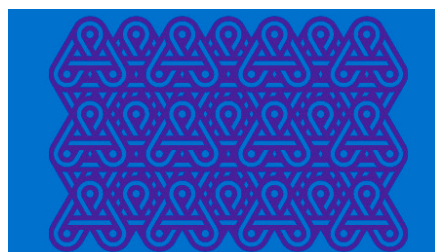
A Identidade Visual da cidade da Amadora foi concebida pelo atelier GBNT<sup>3</sup> em 2014 e tem como principais fundamentos a Pluralidade, a Conectividade e a Profundidade. A nova Identidade Visual da Amadora resulta de um símbolo que se assemelha ao carácter “A” mas construído através de ligações e interligações de caminhos. A este símbolo é adicionado em tipografia o nome Amadora assim como as diferentes hierarquias de órgãos do poder como a Câmara e o Município.



**Figura 29**

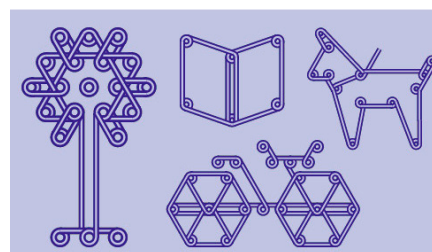
Logotipos da Cidade da Amadora  
Fonte: [gbnt.pt/pt/works/amadora-brand](http://gbnt.pt/pt/works/amadora-brand)  
Acedido em Maio de 2018

O logotipo da cidade da Amadora multiplicado e conjugado com ele próprio cria um padrão com movimento em 3D, transmitindo Profundidade e a Pluralidade de Caminhos, que se interligam entre si mostrando a Conectividade entre os habitantes. O Atelier criou ainda símbolos do quotidiano da cidade da Amadora como a bicicleta e os moinhos de energia, através do pensamento das ligações e dos conceitos base para este projeto. Estes símbolos serão depois utilizados nas aplicações como os objetos de merchandising.



**Figura 30** Padrão construído através

do Logotipo da Amadora  
Fonte: <http://gbnt.pt/pt/works/amadora-brand>  
Acedido em Maio de 2018

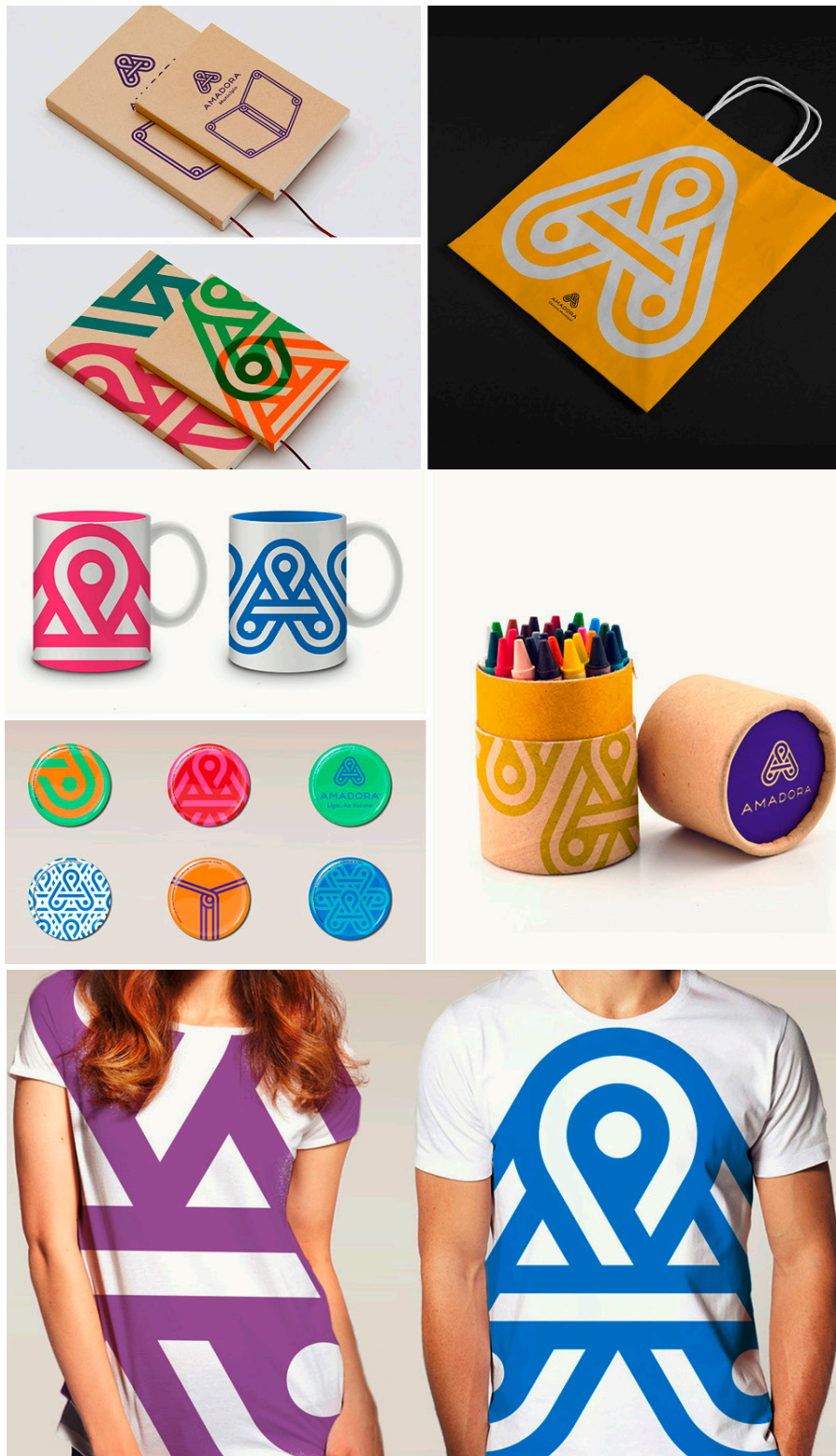


**Figura 31** Elementos figurativos

da Marca Amadora  
Fonte: <http://gbnt.pt/pt/works/amadora-brand>  
Acedido em Maio de 2018

Segundo a análise de Van Nes (2012) esta Identidade Visual enquadra-se no grupo de Identidades denominado de Customized. Estas Identidades Visuais partem da premissa de um elemento gráfico base que depois pode ser multiplicado, aumentado, mudado de cor, entre outras alterações, mantendo sempre o objectivo de refletir a comunidade apelando ao sentimento de reconhecimento da forma. No caso da Identidade Visual da cidade da Amadora, o símbolo representativo do “A” da palavra Amadora é duplicado diversas vezes criando um padrão, e ainda são criados elementos gráficos como os moinhos de vento e as bicicletas da figura 31, que são usadas em conjunto com a afirmação da marca em objetos de merchandising, cartazes, mupis e instalações.

<sup>3</sup>T.L. - Desde 2007 desenvolveram projetos gráficos nos sectores da Educação (Ensino e Investigação), Cultura (Design, Arquitectura, Banda Desenhada), Ambiente, Telecomunicações, Consultoria (Tecnologia e Engenharia), Indústria Alimentar, Investimento Financeiro, Imobiliário, Turismo e Acção Social.



**Figura 32, 33, 34, 35, 36, 37 e 38** Elementos de Merchandising da Cidade da Amadora  
 Fonte: gbnt.pt/pt/works/amadora-brand • Acedido em Maio de 2018

A tipografia usada na Identidade Visual da Amadora é uma tipografia simples e actual, sem serifas e com as terminações arredondadas, criando uma conexão lógica com o próprio símbolo construído pelas ligações de caminhos. O uso da cor nesta Identidade Visual é bastante abrangente, apesar de nos logotipos mais institucionais como a Câmara ser utilizada a cor preto maioritariamente, nas restantes aplicações como cartazes, mupis, livros, revistas, canecas e fins entre outros exista uma explosão na mancha cromática percorrendo todas as cores do arco-íris.



**Figura 39** Comboio da linha da Amadora

Fonte: gbnt.pt/pt/works/amadora-brand • Acedido em Maio de 2018



**Figura 40** Indicação de Parque Infantil cidade Amadora

Fonte: gbnt.pt/pt/works/amadora-brand  
Acedido em Maio de 2018



**Figura 41** Comportamento da Identidade Visual Amadora no exterior

Fonte: gbnt.pt/pt/works/amadora-brand  
Acedido em Maio de 2018

Nas aplicações exteriores o uso a cor é bastante abrangente assim como o padrão de caminhos e ligações. Na cidade da Amadora conseguimos presenciar a Identidade Visual através dos cartazes e dos mupis, das carruagens do comboio que liga a cidade ao Rossio e até das placas identificadoras do parque infantil. O logotipo sobretudo é usado na sua versão a branco com fundos coloridos para nunca se perder a leitura e legibilidade do mesmo, apenas em pequenos formatos como as aplicações em pins e na caixa dos lápis de cera, é introduzida a cor no logotipo da cidade.



## c) Porto

A Identidade Visual do Porto foi concebida por Eduardo Aires em 2017 e é hoje uma marca de referência no Design nacional e internacional. O Designer estilizou vários símbolos da cidade do Porto, entre gastronómicos, monumentos e a própria cultura, e criou uma linguagem mutante onde todos os elementos se movimentam como se tivessem numa grelha.



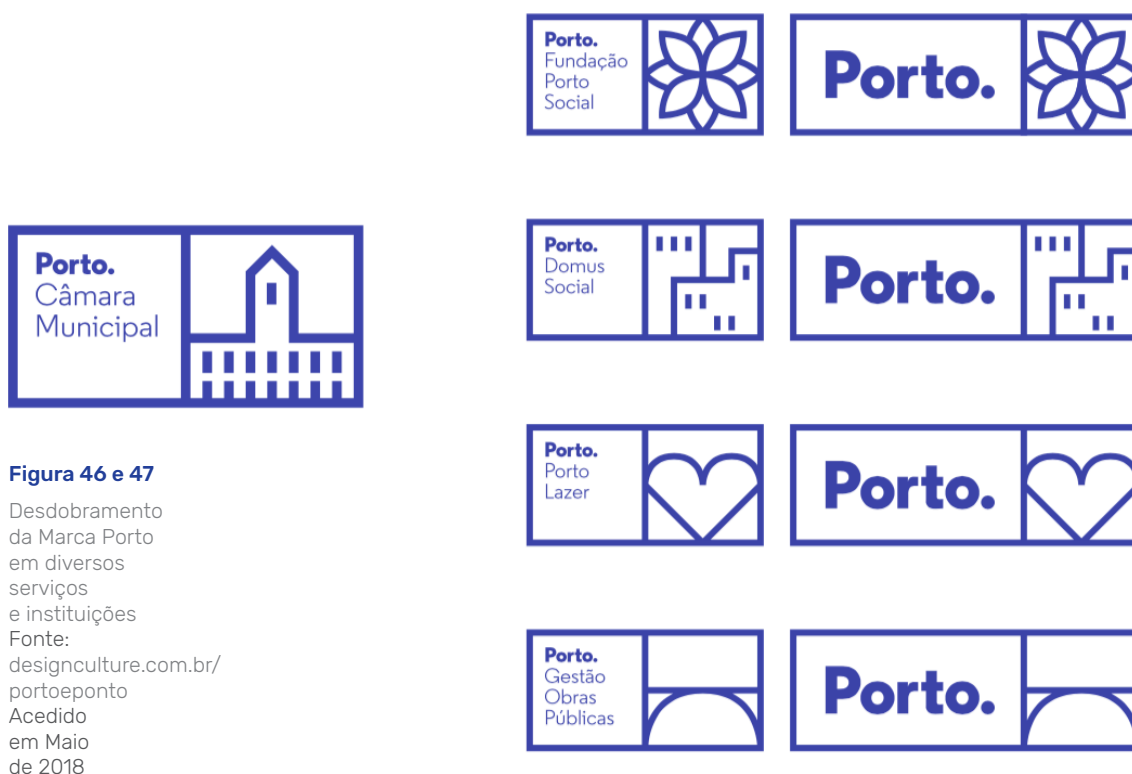
**Figura 42,43 e 44** Símbolos representativos da cidade do Porto  
 Fonte: <http://designculture.com.br/portoeponeto>  
 Acedido em Maio de 2018

A estes elementos foi adicionada a palavra Porto que segundo Eduardo Aires esta palavra acabou por revelar-se suficiente e satisfazia a equipa dos envolvidos no projeto. A marca é um elemento estratégico de afirmação, esta proposta transmite o que a cidade do Porto é, indiscutível, incontornável e incomparável. Para este carácter se manifestar juntou-se o “.”, como sendo sinal de afirmação da própria cidade para o exterior.

# Porto.

**Figura 45** Marca Porto ponto  
 Fonte: [designculture.com.br/portoeponeto](http://designculture.com.br/portoeponeto) • Acedido em Maio de 2018





**Figura 46 e 47**

Desdobramento da Marca Porto em diversos serviços e instituições  
 Fonte: [designculture.com.br/portoeponeto](http://designculture.com.br/portoeponeto)  
 Acedido em Maio de 2018

Nos símbolos de poder e serviços da cidade foi usada a mesma estratégia com elementos estilizados representativos dos edifícios dos mesmos serviços, tomemos como exemplo a Câmara Municipal, os Serviços Sociais entre outros. A tipografia utilizada é bastante moderna, não contém serifa o que afasta esta nova Identidade Visual dos valores mais tradicionais e antigos e por outro lado transporta esta cidade para o século XXI. A tipografia foi desenhada por Henrik Kubel em 2012 e apresenta diferentes variações desde o Light ao Black sendo permitindo trabalhar com hierarquia nas mais variadas situações. A cor utilizada para toda a Identidade Visual é o Azul marcando presença nos títulos e nos símbolos desenvolvidos pelo designer.

Segundo a análise de Van Ness (2012) esta Identidade Visual enquadra-se no divisão DNA da variedade das Identidades dinâmicas. Este tipo de Identidade Visual tem como característica o uso de diversos elementos que podem ser combinados de acordo com a sua necessidade. Estes elementos criam distinção entre produtos e serviços subjacentes a esta marca. *"Dynamic identities can also be created by supplying a toolbox containing several core ingredients. Various recipes can be created using these ingredients, resulting in a different outcome each time"* (Van Ness 2012). O mesmo acontece com a Identidade Visual do Porto que utiliza os elementos representativos da cidade, figuras 42, 43 e 44 e combina criando uma mancha visual com algumas variações de escalas.

Em grandes formatos a grelha criada por Eduardo resulta muito bem, com o conjunto de símbolos desenvolvidos representativos da cidade e o próprio logotipo “Porto Ponto”. Esta grelha pode ser adaptada ao formato do cartaz ou poster de acordo com o objetivo pretendido, um plano mais aproximado focado em alguns elementos do quotidiano da cidade, ou um plano mais abrangente como todos os elementos que caracterizam a cidade e os seus habitantes, como o peixe, os bidões de vinho do porto, as ondas do rio, as caravelas e as próprias habitações.



**Figura 48, 49 e 50** Variação de Cartazes da Marca Porto  
 Fonte: [designculture.com.br/portoepponto](http://designculture.com.br/portoepponto) • Acedido em Maio de 2018

As aplicações desta Identidade Visual são visíveis por toda a cidade do Porto, desde cartazes e mupis espalhados na rua, como caixotes de lixo, o metropolitano, objectos de merchandising da cidade entre outros. Este aglomerado de aplicações permitem que a Identidade Visual seja mais facilmente aplicada na cidade e reconhecida pela sua população, criando assim uma mancha visual uniforme e coerente.



**Figura 51, 52, 53, 54 e 55** Comportamento da Identidade Visual do Porto no exterior  
 Fonte: [designculture.com.br/portoepponto](http://designculture.com.br/portoepponto) • Acedido em Maio de 2018

### 2.5.2 Identidades Visuais Internacionais

As Identidades Visuais Internacionais escolhidas para serem analisadas neste estudo são as das cidades de São Paulo e Melbourne. Estas identidades Visuais servem de exemplos de comparação para o projeto da Identidade Visual Territorial de Odivelas. Através desta análise retirámos conclusões de casos de sucesso a nível mundial que aplicámos no projeto da marca de Odivelas.

#### a) São Paulo

A Identidade Visual da cidade de São Paulo no Brasil foi concebida pelo designer Rômulo Castilho em 2011. São Paulo precisava de uma marca que representasse as suas principais características e também facilitasse a comunicação com o mundo, principalmente pelo fato do Brasil ser escolhido para acolher a Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos desse Verão. O logotipo da Identidade Visual é mutante por si mesmo, existindo diferentes variações das formas que o contêm que se movem segundo uma grelha espiral e definida pelo designer. Segundo Rômulo a variação frequente do símbolo ajuda a representar a ideia de que São Paulo é uma cidade que está sempre em movimento, cosmopolita e que surpreende. A cidade valoriza as suas diferenças, mostra contrastes e respeita culturas. As diversas tribos que habitam a cidade convivem e compartilham o mesmo ambiente, mostrando que São Paulo é um grande exemplo de vida em sociedade. Procurando transmitir



**Figura 56**

Marca de São Paulo  
Fonte:  
[www.imprensa.spturis.com.br/releases/campanha-convida-turistas-viverem-tudo-isso](http://www.imprensa.spturis.com.br/releases/campanha-convida-turistas-viverem-tudo-isso)  
Acedido em Junho de 2018

a diversidade social e cultural de seu ilustre cliente, Rômulo criou uma explosão de cores para representar a cidade: é uma combinação de formas geométricas com cantos arredondados de diferentes cores e tamanhos que também podem sugerir os inúmeros prédios e construções ilegais na cidade. A fonte escolhida para a Identidade Visual de São Paulo foi a a Museo Sans, principalmente na cor azul que pode variar de acordo com a cor do fundo onde é implementado.

Esta Identidade Visual enquadra-se na categoria Fórmula segundo a autora Van Nes (2012). Esta categoria de Identidades Visuais tem a característica de ser mutável segundo uma esquadria ou grelha onde os símbolos se movem, e a tipografia mantêm-se intacta criando reconhecimento dor parte dos observadores. “Em vez de deixar os ingredientes serem o núcleo da identidade, também é possível deixar o sistema ser a constante. Seja uma grade ou um conjunto de regras, forma uma linguagem, uma fórmula, que reúne tudo.” (Van Ness 2012).<sup>5</sup> O mesmo acontece na Identidade Visual da cidade de São Paulo onde as manchas de cor se recriam em cor e forma, sobre uma grelha circular, e tipografia mantem-se igual na proporção podendo alterar apenas a cor consoante os fundos onde é aplicada.

<sup>5</sup> T.L. - “ Instead of letting the ingredients being the core of the identity, one could also let the system be the constant. Whether it is a grid or a set of rules, it forms a language, a formula, that brings everything”



**Figura 57**

Grelha  
de construção  
da Marca  
de São Paulo  
Fonte:  
São Paulo  
Brand book, 2011



**Figura 58** Variações da Marca de São Paulo  
Fonte: São Paulo Brand book, 2011



**Figura 59**

Comportamento  
da Marca  
São Paulo  
em fundos  
de cor  
Fonte:  
São Paulo  
Brand book, 2011

**Figura 60** Papel de Carta  
Fonte: São Paulo Brand book, 2011



As aplicações da Identidade Visual de São Paulo desmembram-se em múltiplas cores e formas seja em cartazes, website, mupis e desdobráveis. À marca São Paulo foi adicionado posteriormente o slogan “viva tudo isso” que segundo Rômulo remete para a paixão calorosa do povo brasileiro pela cidade e possivelmente derivou do slogan da empresa de fast-food McDonalds “I’m loving it!”.



Em conjunto com o logotipo de São Paulo e seguindo a linguagem da Identidade Visual, foram criados diferentes padrões através das formas representativas dos prédios, que foram descontraídas e novamente aglomeradas numa mancha viva de cores e formas. Uma versão mais complexa com mistura de cores e numa versão mais simples a uma cor com variações de tons. Estes padrões são utilizados na criação de materiais institucionais e promocionais que elevam a cidade e convidam a ser visitada.

**Figura 61**

Slogan da Cidade de São Paulo  
Fonte: São Paulo Brand book, 2011



**Figura 63**

Padrões a uma cor da Marca de São Paulo  
Fonte: São Paulo Brand book, 2011

**Figura 62** Padrão mistura de cores da Marca de São Paulo  
Fonte: São Paulo Brand book, 2011

As aplicações exteriores da Identidade Visual de São Paulo incluem desde Bandeiras nas ruas da cidade, a vários objectos de merchandising, em placas direccionais de eventos que ocorrem na cidade, pins, autocarros e até de brochuras destinadas aos turistas apresentam a cidade e os seus habitantes.



**Figura 64, 65 e 66** Comportamento Marca São Paulo no Exterior  
Fonte: São Paulo Brand book, 2011



**Figura 67** Objectos de merchandising da cidade de São Paulo  
Fonte: São Paulo Brand book, 2011



## b) Melbourne

A Identidade Visual da cidade de Melbourne na Austrália foi concebida por um conjunto de designers são eles Jason Little, Ivana Martinovic, Jefton Sungkar, Malin Holmstroom e Sam Pemberton em 2009. Os designers juntaram-se e fizeram um rebranding da Identidade Visual de Melbourne criando uma marca mutante e diversificada.



**Figura 68** Marca Gráfica da cidade de Melbourne

Fonte: [www.pictorama.com.br/referencias/projeto-identidade-visual-cidade-melbourne/](http://www.pictorama.com.br/referencias/projeto-identidade-visual-cidade-melbourne/) • Acedido em Junho de 2018

Melbourne é uma cidade dinâmica e progressiva, reconhecida internacionalmente por sua diversidade, inovação e sustentabilidade. Com o apoio crescente em diferentes iniciativas, programas, serviços, eventos e atividades sociais e artísticas, o Conselho da Cidade de Melbourne precisava unir os vários aspectos da identidade de Melbourne. No coração do novo design, o ousado “M” apresenta uma expressão completa do sistema de identidade – imediatamente reconhecível e tão multifacetada quanto a própria cidade: criativa, cultural e sustentável. Uma celebração da diversidade e interpretação pessoal que é tanto à prova do futuro quanto icônica.



**Figura 69**

Variações de cor da Marca Gráfica da cidade de Melbourne

Fonte: [www.pictorama.com.br](http://www.pictorama.com.br)  
Acedido em Junho de 2018

Foi desenhada sobre uma malha triangular que ajudou a delimitar as formas, assim como as diversas possibilidades de cores e padrões que formam a letra “M”. O audacioso “M” apresenta uma expressão completa do sistema de identidade



imediatamente reconhecível e tão multifacetada quanto a própria cidade: criativa, cultural e sustentável. Uma celebração da diversidade e interpretação pessoal que é tanto à prova do futuro quanto icônica. A utilização da cor é bastante alargada existindo a possibilidade do uso de cores sólidas, misturas de tons dentro da mesma cor e mistura de todas as cores do arco-íris. Estas possibilidades quase infinitas levaram a criação de um padrão com o logotipo desta Identidade Visual mas com diferentes intervenções. Ao logotipo foi adicionado a frase “City of Melbourne”, a tipografia escolhida não contém serifas, é bastante vertical e estreita.

Segundo Van Nes (2012) esta identidade enquadra-se na categoria CONTAINER na sua análise no livro *Dynamic Identities*. As variações nesta Identidade Visual acontecem entre a manipulação de cores e imagens, mantendo sempre a forma e o carácter de reconhecimento. “A escolha mais óbvia para criar uma identidade dinâmica é abordar o logotipo como uma caixa que pode mudar constantemente seu conteúdo” Van Ness (2012).<sup>6</sup>

É na verdade este perfil mutante e a sua capacidade de se adaptar que tornam esta Identidade Visual um grande sucesso de design de Identidades e grande reconhecimento à própria cidade.



**Figura 70** Variações de cartazes da cidade de Melbourne

Fonte: [www.pictorama.com.br/referencias/projeto-identidade-visual-cidade-melbourne/](http://www.pictorama.com.br/referencias/projeto-identidade-visual-cidade-melbourne/)  
Acedido em Junho de 2018

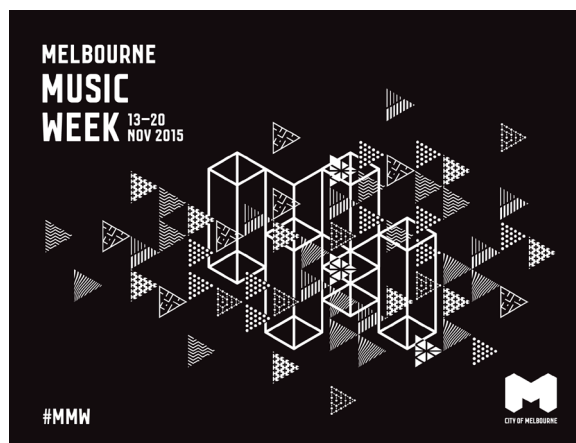
**Figura 71**

Comportamento da Marca de Melbourne sobre fundo fotográfico  
Fonte: [pictorama.com.br/melbourne/](http://pictorama.com.br/melbourne/)  
Acedido em Junho de 2018



**Figura 72**

Cartaz da semana de musica de Melbourne a preto e branco  
Fonte: [pictorama.com.br/melbourne/](http://pictorama.com.br/melbourne/)  
Acedido em Junho de 2018



<sup>6</sup> T.L. - “The most obvious choice to create a dynamic identity is to approach the logo as a box that can constantly change its content”



### 2.5.3 Análise Comparativa dos Casos de Estudo

Através da análise dos casos de estudo de Identidades Visuais de referência do século XXI. As Identidades Visuais Nacionais do Porto, da Amadora e de Arroios e as Internacionais de São Paulo e Melbourne foram analisadas com base no conceito, na composição do logotipo, a tipografia usada, o comportamento da cor e dos fundos fotográficos e as manifestações gráficas exteriores e online relativos às Identidades Visuais.

A Identidade Visual da freguesia de Arroios tem como conceito o Multiculturalismo e a dinâmica entre os seus residentes, sendo uma freguesia repleta de pessoas originárias de muitas partes do mundo que co-habitam com os lisboetas num ambiente de amizade e ajuda social. A composição desta Identidade expressa isso mesmo, as ligações entre elementos circulares que se misturam entre si criando três tipos de mancha. A tipografia secundária utilizada não contém serifas sendo sempre usada em caixa alta a acompanhar o logotipo de Arroios. Ao nível da cor ela varia entre tons de amarelo e em outras versões entre tons de azul e rosa. A estratégia de comunicação actua bastante activamente online com promoção de eventos e festas da freguesia, e no exterior com bandeiras, mupis, edifícios públicos, o jornal da freguesia, os contentores de doação de roupa e até em cinzeiros e caixotes do lixo.

No caso da Identidade Visual da cidade da Amadora o conceito resume-se a ligações, seja entre as pessoas da própria comunidade como entre a cidade vizinha de Lisboa. Estas ligações são transmitidas pelo símbolo "A" construído por linhas sem fim de cantos arredondados. A tipografia é igualmente arredondada com as terminações das letras em redondo e não contém serifas. O comportamento da cor varia entre o azul, o verde, o rosa e o amarelo com sobreposições e transparências entre elas, para documentos de assuntos mais sérios o logotipo é usado em Preto ou Branco dependendo do fundo onde é aplicado. A presença online da marca é bastante grande interagindo com os moradores e resolvendo problemas através do seu site e página do Facebook, nas ruas da cidade podemos ver o símbolo desta Identidade desenhado em vários locais como na rotunda da entrada desta cidade. Assim cria-se reconhecimento por parte dos moradores e visitantes do local onde está inserida.

A Identidade da cidade do Porto pretende transmitir a cultura e as tradições da população com uma linguagem moderna e fácil de reconhecer tanto pelos moradores como pelos visitantes. É através da composição visual que a cidade se exprime com elementos do quotidiano dos seus moradores e que caracterizam o próprio Porto. Estes elementos são variados, desde as ondas do rio, barris de vinho, os balões das festas de São João, a guitarra portuguesa e até a casa da música. A tipografia presente nesta Identidade não contém serifas, sendo uma fonte desenvolvida em 2012, actual e simples que remete para as formas geométricas que formam a imagética desta Identidade Visual. O azul é a cor principal desta Identidade sendo algumas vezes substituído pelo branco em fundos de cor azul. A estratégia de comunicação teve um papel importantíssimo na manifestação e aceitação desta Identidade Visual, desdobrando-se entre cartazes, mupis em paragens de autocarro e quiosques como em carros camarários e na cobertura do metro.

Casos de Estudo		Conceito	Composição	Tipografia	Cor	Fotografia	Estratégia de Comunicação
Freguesia de Arroios		O multiculturalismo e a dinâmica dos residentes	A palavra Arroios aparece formada por elementos circulares. Estes elementos modificam-se em três possibilidades mantendo sempre a legibilidade	A tipografia secundária é uma fonte sem serífas, de estrutura vertical e utilizada sempre em caixa alta	A cor principal desta Identidade Visual é o Amarelo com algumas variações entre o amarelo limão e o alaranjado	Não existe	A estratégia parte muito pelo reconhecimento da marca nas ruas da Freguesia em bandeirolas, toldos, mupis, contentores de roupa e festivais. Online funciona diariamente
cidade da Amadora		Ligações entre pessoas, e Ligação Amadora-Lisboa	A letra “À” aparece através de um conjunto de ligações que remenhem para as linhas de comboio que ligam as duas cidades	A tipografia utilizada é uma fonte sem serífas com as terminações arredondadas	O uso da cor é muito variado fluindo entre Amarelo, Roxo, Azul, Verde e Rosa. O Preto e o Branco são utilizados vulgarmente	Não existe	A estratégia actua na cidade da Amadora com algumas referências à Marca nas entradas da cidade. Muito ativa online promovendo eventos e festas para habitantes e visitantes
cidade do Porto		A cultura e as tradições da cidade do Porto	O nome Porto ponto é representada pela palavra Porto e um ponto final. Conjugada com elementos como o rio, a casa da música, os barris de vinho, os barcos entre outros	A tipografia foi desenhada por Henrik Kubel e apresenta variações desde o Light ao Black sendo permitindo trabalhar com hierarquia nas mais variadas situações	A cor principal desta Identidade Visual é o Azul e a cor secundária é o Branco utilizada unicamente em fundo azul	Não existe	A estratégia parte pelo desdobramento de objetos gráficos espalhados pela cidade, desde os carros camarários, a bandeiras e sinalização de obras na estrada
São Paulo		Cidade cosmopolita, sempre em movimento	A palavra São Paulo aparece no meio de elementos coloridos, que se mexem sobre uma grelha em espiral, dando cor e movimento à marca	A fonte escolhida para a Identidade Visual de São Paulo foi a Museo Sans, utilizando sempre na forma Bold	As cores da tipografia são o Branco e o Azul usados separadamente. Os elementos envolventes e os fundos variam entre Vermelho, Verde, Amarelo e Azul	Os fundos fotográficos são manipulados com um filtro das cores da Identidade Visual - Azul, Verde, Amarelo e Vermelho	A estratégia de comunicação parte pelo uso do slogan “Viva tudo isso” apelando a uma cidade em crescimento, e em constante movimento.
Melbourne		Cidade criativa, cultural e sustentável	A letra “M” apresenta uma expressão completa do sistema de identidade - imediatamente reconhecível e tão multifacetada quanto a própria cidade	A tipografia utilizada na Identidade Visual não contém serífas e apresenta uma estrutura vertical	O uso da cor no símbolo é bastante variado e mutável com diferentes padrões, na tipografia mais contida com Preto e Branco	Os fundos fotográficos são utilizados nas suas cores originais, misturados com elementos triangulares coloridos num género de malha de triângulos	A estratégia de comunicação esta presente em toda a cidade com diversas variações do logotipo e do símbolo em diferentes cores que dão reconhecimento à cidade

**Tabela 1** Análise dos Casos de Estudo  
Fonte: Autor, 2018

São Paulo é uma cidade cosmopolita num ambiente fervilhante de um local que nunca dorme e onde existe sempre muito movimento. Estas características são transmitidas num logotipo composto pelo nome da cidade juntamente com elementos coloridos criam uma moldura no logotipo. Estes elementos coloridos sofrem algumas variações de escalas e cores saturadas entre o azul, o vermelho, o verde e o amarelo. Cores quentes e fortes representativas da cultura de uma cidade situada no Brasil, representativas de um povo quente. A tipografia utilizada chama-se Museo Sans sempre em formato Bold em branco ou em azul. Os fundos fotográficos funcionam com um filtro das cores azul, vermelho, verde e amarelo da Identidade Visual. A estratégia desta Identidade Visual partiu do slogan “Viva tudo isso” inspirado pelo slogan “I’m loving it” do Mc Donalds. A frase exprime o lado fervente da cidade de São Paulo porque existe sempre alguma coisa para fazer seja a que horas for.

A Identidade Visual da cidade de Melbourne na Austrália é conhecida mundialmente como um exemplo de sucesso de Identidades Visuais neste século. Tal como a própria cidade é criativa, cultural e sustentável. Criativa porque as possibilidades de combinação de cores e padrões são infindáveis, cultural porque sendo uma marca mutável pode ter diversas linguagens, e sustentável pela capacidade de se adaptar ao formato e fundos desejados. A composição é composta pelo símbolo “M” onde a criatividade atua juntamente com a frase “The city of Melbourne” numa tipografia de linhas direitas sem serifas a cor preto. Os fundos fotográficos funcionam a cores pouco saturadas com a sobreposição de um padrão de elementos triangulares das cores da Identidade Visual, este mesmo padrão é utilizado em branco, sobre fundos pretos para versões mais minimalistas mantendo o carácter criativo e sustentável da própria marca. A estratégia desta Identidade Visual foi a criação de um sistema mutante de combinação de cores e padrões no símbolo “M” que consegue ser utilizado em separado do resto do logotipo sem perder o reconhecimento.

# REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

## Livros

- Abdullah, R. (2008)  
Pictograms Icons & Signs. A guide to information graphics. Londres: Thames & Hudson
- Airey, D. (2010)  
Logo, Design, Love. A guide to creating iconic brand identities. Berkeley: New Riders
- Cook, A. (n.d.)  
Fleury, R. Type & Color. Londres: CBO
- Crow, D. (2006)  
Left to Right. (2a ed.). Lausanne: Thames & Hudson
- Elam, K. (1951)  
Typographic Systems. Nova York: Princeton Architectural Press
- Frutiger, A. (1999)  
Signos, Símbolos, Marcas, Señales. (6a ed.). México
- Hart, S. , Murphy, J. (1997)  
Brands, the new Wealth Creators. (1a ed.). Nova York: NY UNI Press
- Healy, M. (2009)  
O que é o Branding? (2a ed.). Barcelona: RotoVision SA
- Heller, S. (2004)  
Design Literacy. (2a ed.). Nova York: Allworth Press
- Heller, S. (2012)  
How Typography & Graphic design influence behaviour. (1a ed.). China: Rockport Publishers
- Meggs, Philip B., Purvis, Alston W. (2009)  
História do Design Gráfico. (1a ed.). Brasil: Cosac Naify
- Mendes, A. (2014)  
Branding: A Gestão da Marca. (2a ed.). Lisboa: Edições IADE
- Nogueira, S. (2014)  
Do Brasão à Marca, Tradição e inovação na Identidade Visual dos Municípios Portugueses. (1a ed.). Covilhã: LabCom
- Ontwerper, Z. (2006)  
The public role of the graphic Designer. (3a ed.). Holanda: Met Bijdragen Van
- Raposo, D. (2008)  
Design de Identidade e Imagem Corporativa. Branding, história da marca, gestão da marca, Identidade visual corporativa. (1a ed.). Castelo Branco: Edições IPCB
- Schmitt, B. , Simonson, A. (1997)  
Marketing Aesthetics, the strategic management of brands, identity, and image. (3a ed.). Nova York: The Free Press
- Van Nes, I. (2012)  
Dynamic Identities. (2a ed.). Amsterdam: Bis Publishers
- Vaz, P. (2014)  
SuperBrands, marcas de excelência em Portugal em 2014. (1a ed.). Lisboa: SuperBrands Ltd.
- Wally, O. (2003)  
The brand Handbook. (4a ed.). Londres: Thames & Hudson Ltd
- Wheeler, A. (2009)  
Designing Brand Identity. (3a ed.). Nova Jersia: John Wiley & Sons, Inc
- Williams, R. (1976)  
Keywords - A vocabulary of culture and society. (1a ed.). Estados Unidos da América: Oxford University Press

## Teses

- Alemeida, A. (2010)  
Contributos do Design de comunicação para a construção de uma identidade de um espaço:  
Exemplos contemporâneos em Portugal. (Tese de Mestrado). Faculdade de Arquitetura, Lisboa
- Cabral, T. (2014)  
Tipos de Sucesso: Tradição e Contemporaneidade do Design de letras Portuguesas | 1994 - 2012 |  
(Tese de Doutoramento), Faculdade de Arquitetura, Lisboa
- Caldeira, M. (2014)  
A cultura como fator de revitalização urbana. (Tese de Mestrado), Instituto Superior Técnico de Lisboa

**Ferreira, R. (2014)**

Construção de uma Campanha de Consciencialização, alerta, esclarecimento e sensibilização para o problema da praga dos pombos em Lisboa. (Tese de Mestrado), Faculdade de Arquitetura, Lisboa

**Lourenço, P. (2014)**

Poder social e cultural do Design. (Tese de Mestrado), IADE, Lisboa

**Pereira, C. (2017)**

Construção e Gestão de uma Identidade Visual para a 10a Conferência Internacional de Arquitetura da EAAE/ARCC. (Tese de Mestrado), Faculdade de Arquitetura, Lisboa

**Rocha, R. (2016)**

Processo Integrado de Place Branding: O caso da cidade de Lisboa.

(Tese de Mestrado), ISEG, Lisboa

**Sousa, F. (2017)**

Redescobrir a 10a ilha açoriana: Conceção da identidade visual do concelho de Nordeste.

(Tese de Mestrado), Faculdade de Arquitetura, Lisboa

**Tavares, I. (2014)**

A Identidade Visual de uma marca: Design de comunicação no atelier Torga Brand Lovers.

(Tese de Mestrado), Faculdade de Arquitetura, Lisboa

## Artigos

**Guerra, I. (2010)**

A cidade multicultural e multimédia. Gestão da diversidade e procura da democracia.

**Johnstone, S. (2010)**

Designing for diversity. Connecting people, and technologies in creative community hubs.

**Kleinsmann, M. (2011)**

Journal of Engineering Design. Development of design collaboration skills.

**Ramírez, M. (2009)**

Comunicar. Co-criação e inovação.





## CAPÍTULO 3

# **ARGUMENTO**



## ARGUMENTO

A Identidade Visual utiliza o Design de Comunicação como meio de comunicar a essência de uma empresa, serviço ou território. A criação de uma nova Identidade Visual para a cidade de Odivelas tem como principais objetivos, evidenciar os valores e as diferentes culturas que nela coabitam.

A experiência visual do visitante e do morador de Odivelas deve ser melhorada. Seguindo a linguagem presente na Identidade Visual poderão ser desenvolvidos outros objetos de comunicação para a cidade, como produtos de merchandising, caixotes de recolha de roupa, website, cinzeiros de rua, entre outros.

A nossa solução apresenta a criação de uma Identidade Visual para Odivelas, garantindo o seu bom funcionamento através da participação no processo da sua criação de peritos, criativos, investigadores e elementos da comunidade em diferentes fases do desenvolvimento do projeto.



CAPÍTULO 4

**INVESTIGAÇÃO ATIVA**



## NOTA INTRODUTÓRIA

Este capítulo é dedicado à análise da cidade de Odivelas e dos seus habitantes. Através da contextualização histórica percebemos como nasceu Odivelas e os seus primeiros habitantes, chamados de Saloios que trabalhavam os campos para venderem nos mercados da cidade de Lisboa. As marcas do Homem nas terras de Odivelas remontam à idade da Pedra um conjunto de Pedras grandes situadas na actual freguesia de Caneças, e ainda uma estrada Romana que atravessa as freguesias da Ramada e Famões. Seguidamente e percorrendo a linha do tempo relatamos a história do Rei D.Dinis fundador da Vila de Odivelas e do Mosteiro e mais tarde Convento. Posteriormente, estudou-se a evolução do logotipo de Odivelas que servirá como base para a construção da nova Identidade Visual, dos primeiros brasões com o símbolo do urso pardo de um conto com D.Dinis até à imagem actual da cidade. Por fim é realizado um balanço sobre as características Económicas, Sociais, Territoriais e Ambientais, que visam compreender o desenvolvimento da cidade de Odivelas a todos os níveis. Na Economia tentamos perceber a base económica da cidade, quantas empresas funcionam e quantos postos de emprego são oferecidos. Quando as características sociais tentamos compreender a coesão social existente, a saúde e até o sector monetário e financeiro. Nas características do Território procurou-se perceber o seu ordenamento, a dinâmica urbanística e a mobilidade dos habitantes, nas Ambientais contabilizam-se os espaços verdes os resíduos sólidos e os gastos de água e energia na região.

## ODIVELAS

**Concelho:** Odivelas

**Distrito:** Lisboa

**Província:** Estremadura

**Freguesias:** Odivelas, Pontinha e Famões, Póvoa de Santo Adrião e Olival Basto, Ramada e Caneças

**Área do concelho:** 26,54 km<sup>2</sup>

**Habitantes:** 144 549 (2017)

**Feriado Municipal:** 19 de Novembro, dia da criação do Município

### 4.1 CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA

A presença do Homem nas terras de Odivelas remontam à Idade do Ferro, na zona da actual Caneças encontramos plantados quatro Dólmens de pedra chamado pelo povo de Sítio das Pedras grandes e das Batalhas. Também na actual freguesia de Famões estão presentes monumentos megalíticos e uma necrópole, onde foram escavados imensos instrumentos de pedra lascada, pedra polida e osso, juntamente com alguns objectos de cerâmica como pequenas taças e copos.



**Figura 73** Dólmenes de Pedra

Fonte: megalithic.co.uk • Acedido em Junho de 2018



**Figura 74** Estrada Romana

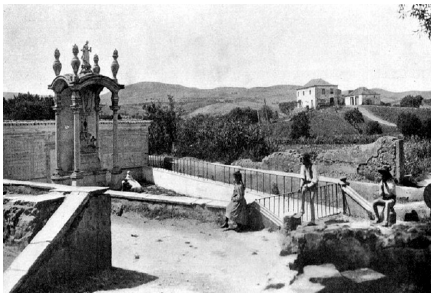
Fonte: allaboutportugal.pt • Acedido em Junho de 2018

Os Romanos quando se apoderaram da Península Ibérica, Sec III a.c. , construíram bastantes estradas que funcionavam como redes de comércio, visível entre duas freguesias da cidade, Ramada e Caneças, enterrados junto ao que resta da estrada foram também encontrados objectos do quotidiano da época romana. Séculos depois, em 1279 D.Dinis é coroado rei de Portugal. Ordenou que se construíssem campos agrícolas no território da actual Odivelas como promessa. Na agricultura e á cultura da poesia trovadoresca o que lhe valeu o cognome de Rei Lavrador. Mandou também construir o Mosteiro de S.Dinis de invocação a S. Dinis e a S. Bernardo, que foi doado às monjas Bernardas da Ordem de Cister. De estilo Gótico Primitivo Cisterciense, foi edificado de acordo com o modelo estabelecido, pelo reformador da Ordem, São Bernardo de Claraval atraindo às suas imediações, reis, príncipes e artistas. Alberga hoje o túmulo de D. Dinis do séc. XIV, uma das mais emblemáticas obras da escultura tumular. Conta-se que D. Dinis, tinha o hábito de deslocar-se à noite ao Mosteiro para ter encontros prazerosos com as meninas que lá viviam. Sabendo perfeitamente da situação, a Rainha, D.Isabel um dia interpelou o Rei que se dirigia para um encontro com uma amante, e proferiu as seguintes palavras: “Ide vê-las senhor.” A expressão “Ide vê-las”, por evolução, terá dado o nome a Odivelas. O topónimo Odivelas surge pela primeira vez em documentação oficial em 1190, mencionada na compra que o Mosteiro de S. Vicente faz de umas herdades em Odivelas, ao comendador do Hospital de S. João de Lisboa, Paio, juntamente com outras herdades em Bucelas e na Romeira.

Só em 1305 são concluídas as obras do Mosteiro, 20 anos depois morre D.Dinis e D.Isabel torna-se freira e muda-se para o Convento e Mosteiro de Odivelas, mas acaba por morrer em Estremoz deixando todos os seus bens às freiras que a socorreram nos últimos anos de vida. Anos mais tarde, por volta de 1415 a Peste Negra instala-se em Lisboa e a Rainha D. Filipa de Lencastre e seus filhos refugiam-se no Mosteiro de Odivelas, mas a Rainha não escapou à doença e no leito da sua morte, abençoa os três filhos mais velhos, D. Duarte, D. Pedro e D. Henrique, que partem dali a cavalo em direção ao Restelo, onde embarcam para Ceuta. Em 1516 torna-se abadessa do Convento Violante Cabral, filha de Fernão Cabral, viúva de Luis da Cunha e irmão de Pedro Álvares Cabral, em 1534 convida Gil Vicente para declarar o Auto da Cananeia, e em 1668 O Padre António Vieira faz um dos seus sermões no Mosteiro.



A 11 de Maio 1671 um roubo na Capela do Convento deixa a corte de luto, fazem-se rusgas nas casas próximas do Mosteiro a mando da Rainha D. Luísa de Gusmão. Os pertences são encontrados junto a uns arbustos e o ladrão foi de mãos atadas a pé até ao Rossio onde lhe foram cortadas as mãos e queimadas à sua frente como castigo do sacrilégio cometido. No local onde foram encontradas as peças roubadas mandaram construir uma cruz de madeira numa oliveira, anos mais tarde foi transformado num monumento em pedra adornado com azulejos com pinturas que dão pistas sobre a presença da Inquisição na região. O monumento ficou com o nome de Senhor Roubado que até hoje se mantêm como local de culto e passagem.



**Figura 75 e 76**  
Monumento  
do Sr. Roubado  
Fonte:  
odivelas.com/2010/  
01/14/sr-roubado  
historia/  
Acedido  
em Junho  
de 2018



**Figura 77** Padrão azulejos no Monumento do Sr. Roubado  
Fonte: patrimoniocultural.gov.pt/pt/patrimonio • Acedido em Junho de 2018



O terramoto de 1755 causou grandes estragos na região de Lisboa e leva a que muitos lisboetas se venham fixar na zona à procura de ares mais saudáveis. Segundo Ferreira (2010) constavam na época 1.435 habitantes, em 353 habitações só na serra da Amoreira a actual Ramada onde viviam 69 pessoas em 21 habitações. O Mosteiro sofreu alguns danos com este desastre natural e 3 anos depois é ordenado pelo Marques de Pombal a sua reparação. Das pedreiras de Odivelas, actual freguesia de Famões, saíram as pedras para a reconstrução da cidade de Lisboa. Em 1852 são extintos os conventos, nos masculinos os homens tiveram de os abandonar imediatamente enquanto que nos femininos foi dada a possibilidade de permanecer até a última freira falecer. Anos depois, em 1902 instalam no convento de Odivelas o Instituto Feminino com o objectivo de educar as órfãs dos oficiais do exército. No início do séc. XX era uma terra procurada para os prazeres do Verão, pelos senhores de Lisboa. É por essa altura que a vida municipal local começa a desenvolver-se, as freguesias de Odivelas e Pontinha passam, a integrar o Município dos Olivais em 1885. No ano seguinte, é instituído o Município de Loures, de que fazem parte algumas freguesias que hoje pertencem ao Concelho de Odivelas. Entre bairros sociais e casas de férias da alta burguesia Lisboa, Odivelas desenvolvia-se lentamente. Em 1924 surgem os primeiros telefones de manivela e só em 1936 surge a eletricidade nas habitações. Vários terrenos e casas Burguesas são comprados por grupos económicos de Lisboa que viam ali uma possibilidade de fazer dinheiro, uma dela a Quinta de Nossa Senhora do Carmo, conhecida vulgarmente como a Quinta do Mendes, era uma quinta de 43 hectares com uma casa principal com 26 divisões. Esta e muitas outras quintas foram divididas em lotes e vendidas, e com a falta de habitação a preços acessíveis em Lisboa, verifica-se uma explosão da construção civil, surgindo em todas as freguesias do concelho grandes urbanizações que se traduzem numa subida relâmpago do número de habitantes, com formas de estar na vida diferentes e mais exigentes daquelas que tinham até aí os habitantes da região.

Então em 1964 Odivelas é elevada a Vila, em 1989 são criadas as freguesias da Ramada, de Famões, e de Olival de Basto. No ano seguinte Odivelas é elevada a cidade e a povoação de Olival de Basto é elevado a vila devido á grande quantidade de habitantes. Só em 1999 se iniciam as obras do prolongamento da linha metropolitana para Odivelas, e em 2001 o território da Ramada e de Famões são elevados a vilas. Ferreira (2005) explica a ordenação Heráldica do brasão e da Bandeira de Odivelas, o Brasão de escudo azul com o desenho do Memorial a dourado, contornado a negro contendo “três arcos trilados assentes num pedestal, encimados por arquitrave sobre a qual assenta um arco em ogiva....”. Sobre o brasão ainda se encontra uma coroa moral de prata com cinco torres representativas das muralhas da cidade de Lisboa. Na parte inferior encontramos um listel branco com a gravação “CIDADE DE ODIVELAS” a preto.

No dia 28 de Janeiro de 2013, foi decretado, em Diário da República, a Lei n.º 11-A/2013 – Reorganização Administrativa do Território das Freguesias – determinando que o Município de Odivelas contemple apenas quatro Uniãos de Freguesias, com as seguintes denominações: Junta de Freguesia de Odivelas, União das Freguesias de Pontinha e Famões, União das Freguesias de Ramada e Caneças e União das Freguesias de Póvoa de Santo Adrião e Olival Basto, e assim se mantém até à presente data.



**Figura 78**

Brasão da cidade de Odivelas

Fonte:

mocsolidario.webnode.pt  
Acedido em Junho de 2018

### 4.1.1 – Monumentos e Símbolos de Odivelas

#### • Sítio das Pedras Grandes



**Figura 79**  
Sítio das Pedras  
Grandes  
Fonte:  
[www.tecnicodeesign10m.blogs.sapo.pt/3618.html](http://www.tecnicodeesign10m.blogs.sapo.pt/3618.html)  
Acedido  
em Junho  
de 2018

Trata-se de uma Anta com câmara formada por 7 esteios e um pequeno corredor virado a Sudoeste. Esta estrutura de grandes blocos calcários, foi utilizada como espaço funerário, durante o Neolítico final e Calcolítico. (4º-3º milénios a.C.). O conhecido engenheiro e investigador Carlos Ribeiro (1813-1882), terá registado pela primeira vez a existência de uma anta conhecida na bibliografia nacional por “Dólmen das Pedras Grandes”, erguida no mesmo “Sítio” que lhe deu o nome. Embora o eminente colaborador dos referenciais Serviços Geológicos (constituídos em meados dos anos cinquenta encontrasse este monumento funerário megalítico já bastante arruinado, em consequência, quer dos sucessivos trabalhos agrícolas desenvolvidos ao longo dos tempos na sua área envolvente, quer da reutilização permanente das lajes que ostentaria primitivamente para as mais diversas construções domésticas e económicas, ainda é possível visualizar, nos nossos dias, alguns dos seus elementos constituintes.

Com câmara sepulcral de planta poligonal composta, a anta ostenta, de forma intacta, ainda que tombados, dois dos oito esteios que a formariam inicialmente. Apresenta, para além disso, um esteio de cada lado do corredor primevo, bem como vestígios da estrutura original da mamoa - ou tumulus -, destinada a cobrir por completo o monumento com material terroso que, neste caso específico, se revela predominantemente argiloso.

#### • Aqueduto das Águas Livres



**Figura 80**  
Aqueduto  
das Águas  
livres  
Fonte:  
[patrimoniocultural.gov.pt/pt/patrimonio/patrimonio-imovel/pesquisa-do-patrimonio/](http://patrimoniocultural.gov.pt/pt/patrimonio/patrimonio-imovel/pesquisa-do-patrimonio/)  
Acedido  
em Junho  
de 2018

A construção do Aqueduto das Águas Livres é decretada em 1731, pelo rei D. João V. A sua construção inicia-se em 1732 e termina em 1799, prolongando-se pelos reinados de D. José e D. Maria I. Esta obra teve como objetivo “matar a sede da capital do Reino”, dado que a água existente em Lisboa não permitia o abastecimento de toda a população, que tinha de recorrer à beira rio, a montante do Terreiro do Paço, para se abastecer. Delineado pelos arquitetos Manuel da Maia e Custódio Vieira, o Aqueduto das Águas Livres é composto pelo aqueduto principal localizado nas Amoreiras, e por aquedutos subsidiários, que traziam novos caudais de água, de reforço à parte ocidental da cidade, em expansão. É neste contexto, que foram construídos em Caneças, previsivelmente na segunda metade do séc. XVIII, quatro aquedutos subsidiários para levar a Lisboa as águas das nascentes de Caneças. Os quatro aquedutos – identificando-se aqui o Aqueduto do Olival do Santíssimo como aqueduto principal, e os aquedutos do Poço da Bomba, Vale da Moura e Carvalheiro como abastecedores deste – foram desativados na década de 70, por falta de qualidade das águas e diminuição dos caudais das suas nascentes.



### • Mosteiro S.Dinis e S.Bernardo

Fundado por El-Rei D. Dinis, em finais do séc. XIII, (1295), na sua Quinta de Vale de Flores, em Odivelas, foi construído entre 1295 e 1305. Várias hipóteses são apontadas para a sua edificação. Uma das razões apontadas encontra eco na lenda que narra o ataque de um urso, quando o monarca caçava perto de Beja. Em ação de graças por ter sobrevivido, terá prometido construir uma capela no Convento de São Francisco, em Beja e, depois, a edificação de um mosteiro cisterciense.



O Mosteiro foi doado às monjas Bernardas da Ordem de Cister. De estilo Gótico Primitivo cisterciense, é edificado de acordo com o modelo estabelecido, pelo reformador da Ordem, São Bernardo de Claraval, Abade, Dr. da Igreja e mentor espiritual da Ordem de Cister. O Mosteiro sofreu alterações significativas nos reinados de D. João IV (1604-1656) e D. João V (1706-1750), mas foi a reconstrução efetuada após o terramoto de 1755 que altera profundamente a traça primitiva do edifício, com a introdução do estilo neoclássico, quer na igreja, quer nos lanços do Claustro Novo. Da primitiva construção restam a cabeceira da igreja, constituída pela capela-mor e duas capelas laterais. No interior destacam-se os túmulos góticos: o de D. Dinis (primeiro exemplo português que introduz a monumentalidade na tumulária portuguesa. Data do séc. XIV e é um dos monumentos fúnebres mais belo do gótico português), e outro atribuído a um seu descendente.

**Figura 81**  
Mosteiro de S.Dinis e S.Bernardo  
Fonte: mosteirodeodivelas.org  
Acedido em Junho de 2018

### • Biblioteca de D.Dinis

Situada no núcleo histórico da cidade de Odivelas, próxima do Convento de São Dinis (atual Instituto de Odivelas), foi adquirida, no último quartel do século XIX, por um beirão, José Rodrigues Mendes. A neta do proprietário, Luísa Vilarinho, escreve como era Uma Casa de Férias em Finais do Séc. XIX, através de uma “viagem” pelo interior da casa: desde a capela em honra de Nossa Senhora do Monte do Carmo, passando pelas salas de estar (a sala rosa, onde a proprietária despachava a correspondência; a sala do piano; a sala azul, que acolhia as visitas; a sala Bordallo, pela coleção ali existente), até à copa e à cozinha.



Por toda a extensão da quinta surgiam as nascentes, os pomares, o jardim que fazia ligação às capoeiras, o mirante do lago, onde as crianças da quinta brincavam. Os tempos mudaram e os lugares também hoje o local é ocupado por uma pista de desportos radicais e pela Piscina Municipal. Após um incêndio em 1992, o edifício é recuperado pela Câmara Municipal de Loures, com o intuito de o transformar num espaço público de cultura e educação. Assim, a 22 de novembro de 1997, é inaugurada a Biblioteca. A partir de setembro de 1999, passa a fazer parte do património cultural do Município de Odivelas. Situa-se no núcleo histórico da Cidade de Odivelas, próxima do Mosteiro de S. Dinis – atual Instituto de Odivelas.

**Figura 82**  
Biblioteca de D.Dinis  
Fonte: odivelasnoticias.pt/wp/2014/03/festa-do-livro-na-biblioteca-d-dinis/  
Acedido em Junho de 2018

### • Memorial de D.Dinis



**Figura 83**

Memorial  
de D.Dinis

Fonte:  
mosteirodeodivelas.  
org/memorial-do-  
cruzeiro-de-  
-odivelas/  
Acedido  
em Junho  
de 2018

Famões. Compõe-se de três partes essenciais: base, dupla arcaria sobreposta e coroamento, organizadas em duas faces dominadas pela verticalidade. Na face Noroeste, o escudo português medieval, usado na Armaria até ao reinado de D. Fernando. Remata o monumento uma cruz, constituída por quatro semicírculos, formando um florão, semelhante a outros que aparecem em monumentos portugueses do séc. XIV. A incerteza mantém-se quanto à sua origem e significado, pois as explicações dividem-se entre ter sido erguido para nele repousar o corpo de D. Dinis, falecido em 1325, no caminho que o levaria à igreja do Mosteiro de S. Dinis e S. Bernardo, onde o seu túmulo o esperava, ou para D. João I ao ser transportado de Lisboa para o Mosteiro da Batalha, em 1433.

### • Moinhos



**Figura 84 e 85**

Moinhos recupe-  
rados de Odivelas

Fonte:  
aofundodaminharua  
1.blogspotcom/  
moinho-da-  
-laureana.html  
Acedido  
em Junho  
de 2018

Os moinhos de vento em Odivelas são um inestimável valor patrimonial concelhio que importa salvaguardar e valorizar, para que se perpetue a memória da atividade moageira regional, pilar importante da economia local nos séculos XVIII, XIX e primeira metade do século XX. Estão identificados e sistematizados 29 moinhos em todo o território de Odivelas. A situação física de cada testemunho é muito variável. Existem moinhos em ruína, abandonados, recuperados para habitação e três moinhos recuperados nas suas ancestrais funções, dois deles disponíveis para visitas orientadas. O moinho da Laureana, tutela municipal e o moinho das Covas, tutela da Escola Secundária da Ramada. O Moinho da Laureana, localizado na União das Freguesias de Pontinha/ Famões, tem as primeiras referências escritas, nos livros de décimas do ano de 1763. É um testemunho molinológico que perdura desde o séc. XVIII e que recorda o percurso histórico da atividade moageira no Concelho de Odivelas. O Moinho das Covas, localiza-se no território da atual União de Freguesias de Caneças/Ramada, no recinto da Escola Secundária da Ramada. Construído em 1884, é um importante testemunho da atividade moageira existente no Concelho onde era predominante a cultura de diversos cereais e a sequente farinhação. No espaço exterior do moinho, encontramos agora o chão em pedra de calçada antiga, e uma típica casa antiga de moleiro, com forno. É composto por dois pisos e uma loja; a cada um dos pisos corresponde um casal de mós e, na loja, desenvolveram-se as tarefas de acondicionamento e venda da farinha.

### • Casa do Arcebispo / Quinta da Memória

A Quinta da Memória, também conhecida por Casa do Arcebispo, é um dos monumentos arquitetónicos cujo estado e função atuais definem toda a linha orientadora do executivo para a requalificação/reabilitação e dotação de qualidade de vida para o concelho de Odivelas. Esta quinta, cujas referências históricas permitem-nos viajar até aos séculos XVII e XVIII está intimamente ligada a um homem, D. Rodrigo de Moura Teles, figura notável da Igreja Católica neste período e que desempenhou vários cargos, dos quais se destacam ter sido membro do Conselho de Estado dos reis D. Pedro II e D. João V, tal como foi Arcebispo de Braga. A sua presença ainda é bem visível neste edifício, quer seja no brasão que encima o portão da entrada principal, representativo das armas que o identificavam, quer seja pela traça da construção representada nas janelas setecentistas.

A Quinta da Memória que deve o seu nome à proximidade física do Memorial de Odivelas recuperou a sua dignidade, após muitos anos de abandono. Aliás os registos históricos pouco revelam sobre quem ocupou esta construção de arquitetura solarenga do barroco português e a propriedade que em tempos se estendia por Odivelas, está hoje reduzida devido à pressão urbanística que caracterizou este território no século XX.



**Figura 86**  
Casa do Arcebispo  
Fonte:  
[odivelas.com/casa-do-arcebispo-ou-quinta-da-memoria/](http://odivelas.com/casa-do-arcebispo-ou-quinta-da-memoria/)  
Acedido em Junho de 2018

### • Quinta do Espírito Santo

O Palacete situado na rua Dr. Alexandre Braga, casa de férias da família de António Maria Bravo na segunda metade do séc. XIX, integrava a antiga que se estendia para norte até à rua da Fonte. Construção de um só corpo de planta retangular, com dois pisos e mansarda com lucarnas, a sua arquitetura denuncia as tendências do séc. XVIII em edificações civis, tendo sido objeto de remodelações durante o século XIX. No lado direito da fachada principal, localiza-se um portão de ferro forjado, sustentado por dois pilares em silharia fendida, encimados por urnas. Perante a fachada posterior desenvolve-se um pequeno jardim, de organização geométrica testemunhando a importância da natureza durante o período barroco.

É um espaço organizado, embora não monumental. Do conjunto destacam-se as duas fontes, uma de espaldar concheado, com azulejos representando um vaso de flores e a outra com motivos embrechados. No centro localiza-se o chafariz, em cantaria de calcário, de planta circular e muro e galbado. No interior do Palacete destacam-se as pinturas murais, revelando um programa decorativo inspirado em modelos neoclássicos, ainda que adaptado a vivências campestres, próprias do termo de Lisboa, de que a Natureza foi a principal fonte de inspiração.



**Figura 87**  
Quinta do Espírito Santo  
Fonte:  
[odivelas.com/quinta-do-espanhol-e-quinta-do-espírito-santo-as-duas-quintas/](http://odivelas.com/quinta-do-espanhol-e-quinta-do-espírito-santo-as-duas-quintas/)  
Acedido em Junho de 2018



### • Vilas Operárias



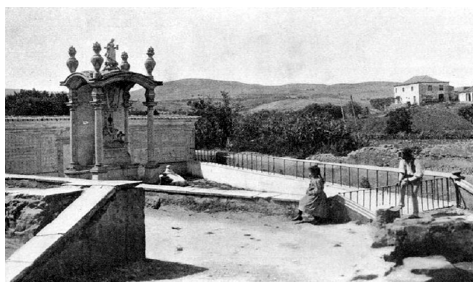
**Figura 88**

Vilas Operárias do Olival de Basto  
Fonte: [pcp.pt/criacao-da-freguesia-olival-de-basto-no-concelho-de-odivelas](http://pcp.pt/criacao-da-freguesia-olival-de-basto-no-concelho-de-odivelas)  
Acedido em Junho de 2018

edificados segundo a mesma tipologia.

Em Olival Basto foram edificadas cinco vilas operárias, das quais quatro ainda mantêm algumas das suas características: a Vila Carinhas, Vila Gordicho, a Vila Nova de Carriche a e Vila Amália. Esta última, a maior das vilas operárias de Olival Basto, tem vinte e duas habitações, todas de piso térreo e com telheiro à entrada, elemento distintivo das demais. Foi nesta vila que se instalou a primeira escola desta povoação.

### • Sr. Roubado



**Figura 89** Momento do Sr. Roubado  
Fonte: [porterrassefarad.blogspot.com/o-caso-do-senhor-roubado-municipio](http://porterrassefarad.blogspot.com/o-caso-do-senhor-roubado-municipio)  
Acedido em Junho de 2018

Denominado por Padrão do Senhor Roubado, o monumento, datado do séc. XVIII, situa-se entre a Rua do Senhor Roubado e a Rua Pedro Álvares Cabral, em Odivelas. Edificado entre 1744 e 1745, constitui-se como um símbolo expiatório do "sacrílego furto" ocorrido na Igreja Matriz de Odivelas. Ao tal largo chamou-se O Senhor Roubado, por causa de uma capela que ali está, da invocação de Senhor Roubado. A origem desta capela e do seu título, é a seguinte ... Na noite de domingo para segunda feira, 10 para 11 de Maio de 1671, são roubados objetos de culto da Igreja Matriz de Odivelas.

### • Coreto de D.Dinis



**Figura 90 e 91** Coreto de D.Dinis  
Fonte: [monumentosdeodivelas.blogspot.com/2011/05/coreto-de-odivelas.html](http://monumentosdeodivelas.blogspot.com/2011/05/coreto-de-odivelas.html)  
Acedido em Junho de 2018

Os coretos apareceram no final do Sec. XVII com a necessidade das classes burguesas aproveitarem os seus tempos livres. A sua origem remontam ao Oriente, foram trazidos para Portugal pela sociedade viciada em luxo e em excentricidade. Em torno dos coretos desenvolviam-se a cultura dos tempos livres e novos palcos para bandas e músicos entreterem a população. Mais tarde os coretos foram levados para as regiões saloias que rodeiam Lisboa, e em 1921 foi construído em Odivelas no largo em frente ao Convento de S.Dinis o primeiro coreto desta região financiado por sociedades recreativas.

Os coretos eram inicialmente provisórios que se montavam consoante as necessidades da população, anos mais tarde passam a ser fixos e serviam como ornamentação de uma praça ou jardim. O coreto de Odivelas foi levantado e transferido da entrada do Convento para o Largo de D.Dinis que fica uns 200 metros ao lado. Os coretos passaram assim a fazer parte das festividades da classe média e da média burguesia como símbolos do desenvolvimento industrial e cultural que deram os seus primeiros passos no início do século.





## 4.2 - INDICADORES DE DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL

A análise dos Indicadores de Desenvolvimento Territorial de Odivelas mostra-nos em que termos o território em questão se desenvolve em termos das habitações, da educação da sua população e que transportes estão disponíveis para a população. Trata ainda da Economia mostrando o número de estabelecimentos que empregam pessoas, que comércio de produtos é feito para dentro e fora de Odivelas. O último tópico, Sociedade, foca-se nos habitantes na sua saúde e educação mas também na cultura dos tempos livres disponível. Os dados são representativos de 2017.

### a) Território

#### **Ordenamento do Território**

Modelo de cidade compacta;  
Prédios, Bairros e Condomínios.

#### **Habitações**

Do levantamento efetuado pela Câmara Municipal de Odivelas em 2000 para atualização do universo de barracas implementado no recém-criado Município de Odivelas (ocorrido em 1998), foram localizados 43 núcleos de alojamentos precários (vulgo barracas) que integravam um total de 370 barracas, onde residiam 643 famílias. Entre 2000 e 2014 foram realizados 301 realojamentos (correspondendo a 301 famílias e 830 pessoas).

#### **Mobilidade**

Autocarro Carris (736) apenas até à entrada de Odivelas;  
Autocarros Rodoviária amarela;  
Metropolitano que liga a Lisboa;  
Autocarro da cidade "Voltas" a preço reduzido.

### b) Economia

#### **Estabelecimentos e Emprego**

Nº de Estabelecimentos activos = 2759  
Ramos mais comuns na Indústria = Construção de edifícios;  
Actividades de Contabilidade; Manutenção e Reparação de automóveis; Restauração; Cafés; Comércio de Vestuário; Salões de Cabeleireiro; Actividades de medicina dentária; Supermercados e Hipermercados; Educação Pré-Escolar.

### **Desemprego**

Nº de Desempregados = 543 pessoas

Faixa etária representativa = <25 anos

## **d) Sociedade**

### **Demografia**

0-14 anos = 21912 pessoas

15 - 24 anos = 15370 pessoas

25 - 64 anos = 83766 pessoas

65 ou mais = 23501 pessoas

### **Educação**

No concelho estão constituídos 8 agrupamentos de escolas:

Agrupamento de Escolas Sudoeste de Odivelas;

Agrupamento de Escolas Brancaamp Freire;

Agrupamento de Escolas Adelaide Cabette;

Agrupamento de Escolas de Caneças;

Agrupamento de Escolas D. Dinis;

Agrupamento de Escolas Moinhos da Arroja;

Agrupamento de Escolas Vasco Santana;

Agrupamento de Escolas Pedro Alexandrino.

Pré-Escolarização = 37,34 %

1º Ciclo = 87,58 %

2º e 3º Ciclo = 104, 26 %

Secundário = 83,33%

### **Saúde**

Renovação dos centros de saúde e criação do Hospital;

Nº de centros de saúde = 4 (1 por freguesia)

Nº de Hospitais = 1 ( Loures)

Nº de Farmácias = 35

### **Cultura e Desporto**

Clube de Futebol de Odivelas;

Pavilhão desportivo das Colinas do Cruzeiro;

Eventos desportivos e de música;

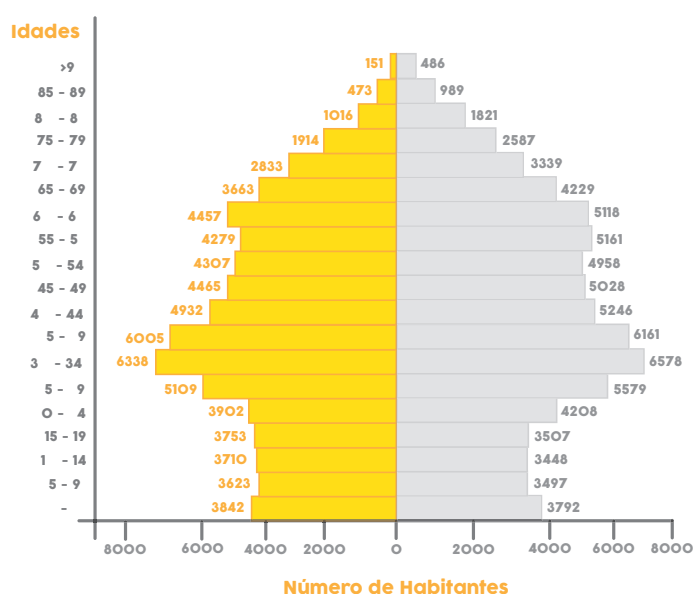
Feira Medieval junto ao Mosteiro;

Arraiais nas Freguesias.

## 4.2 ANÁLISE DA POPULAÇÃO

De acordo com os dados do Censos 2011, o concelho de Odivelas apresenta uma Pirâmide envelhecida, decorrente do aumento do número de idosos, bem como do aumento da esperança média de vida, sendo esta uma característica dos países desenvolvidos. No que concerne à população jovem entre os 0 aos 14 anos representa 15,2% da população residente, contudo a população ativa dos 15 aos 64 anos assumem o maior peso percentual com 68,5% da população do concelho. Quanto à população idosa, dos 65 ou mais anos, esta apresenta uma percentagem de 16,3%, o que significa um aumento evidente desta população face a 2001, em que representava 12% do total da população residente no concelho. Podemos aferir ainda que o grupo etário dos 30-34 anos é o mais representado em ambos os géneros, prevalecendo a população feminina na maioria dos escalões etários, exceto dos 0 aos 19 anos, em que o género masculino sobressai.

**Gráfico 1** Pirâmide Etária da cidade de Odivelas  
Fonte: Censos, 2011



No que diz respeito à população estrangeira com estatuto legal residente, encontram-se a residir no concelho de Odivelas, em 2015, 12 802 estrangeiros, o que significa um decréscimo de 1 644 pessoas comparativamente ao ano de 2011, em que residiam no concelho 14 446 estrangeiros. Os 12 802 estrangeiros residentes correspondem a 8,9% da população residente no concelho o que coloca Odivelas no terceiro lugar do conjunto dos nove concelhos que compõem a área da Grande Lisboa, apenas precedido pelos concelhos da Amadora e de Cascais. A População Estrangeira com Estatuto Legal de Residente tem vindo sempre a cair, desde 2011, mas especialmente nos últimos três anos. Em 2015 esse número ronda os 128 mil, com brasileiros, guineenses e cabo-verdianos a predominarem nesse grupo de estrangeiros com estatuto de residente.

As famílias Odivelenses, globalmente, são idênticas à generalidade das famílias que residem em áreas urbanas metropolitanas, predominando a família nuclear moderna, constituída por um casal com ou sem filhos, possuindo, na sua maioria, um modo de vida urbano.

**Tabela 2** População estrangeira residente na cidade de Odívelas  
Fonte: Pordata, 2012

Nacionalidades					
Reino Unido	Ucrânia	Roménia	Moldávia	Angola	Cabo Verde
45	1030	862	107	1465	1037

Segundo os CENSOS 2011, das 57 744 famílias clássicas, é na freguesia de Odívelas que assumem maior representatividade (24 581), onde se encontram a residir 18 468 núcleos. Em segundo lugar surge a União de Freguesia da Pontinha Famões, que regista 13 213 famílias clássicas em que 10 470 são núcleos familiares residentes. Em termos de famílias institucionais, é a União das Freguesias de Ramada e Caneças que maior destaque assume, com 23, surgindo em segundo lugar a freguesia de Odívelas com 5. As famílias de Odívelas têm na sua maioria, uma dimensão pequena/pequena-média, com uma dimensão média de 2,5 elementos: os agregados com 3-5 elementos são os mais representativos (33,60%), surgindo em segundo lugar, as famílias unipessoais (1 pessoa) com 22,46%. As famílias com 6 ou mais pessoas assumem um valor residual de 1,58% das famílias clássicas. Ao nível da Grande Lisboa a tendência é semelhante.

**Tabela 3** Núcleos familiares residentes em Odívelas por freguesia  
Fonte: Recenseamento Geral da População e Habitação, 2011

Freguesia	Famílias		Núcleos Familiares Residentes
	Clássicas	Institucionais	
<b>Odívelas</b>	<b>24581</b>	<b>5</b>	<b>18468</b>
<b>Pontinha e Famões</b>	<b>13213</b>	<b>10</b>	<b>10470</b>
<b>Ramada e Caneças</b>	<b>12107</b>	<b>23</b>	<b>9922</b>
<b>Povoa St. Adr. e Olival</b>	<b>7843</b>	<b>0</b>	<b>5886</b>
<b>Concelho de Odívelas</b>	<b>57744</b>	<b>38</b>	<b>44746</b>

Guiné Bissau	Moçambique	São Tomé	Brasil	China
1644	228	585	2680	388

O concelho de Odivelas assistiu a uma evolução demográfica assinalável a partir da década de 50, que se traduziu numa grande capacidade de atração populacional, com uma população total de 144 549 habitantes (Censo 2011), um território com 26,544 Km2 e uma densidade populacional de 5.445,7 hab/km2. Contudo, esta densidade populacional apresenta grandes oscilações entre as quatros freguesias assistindo-se a um valor de 11 827,1 na freguesia de Odivelas e a União de Freguesia de Ramada e Caneças com uma menor densidade populacional de 3 311. Quanto à estrutura etária do concelho esta reflete uma fase de transição de uma população que ainda é jovem, no entanto já se começam a notar alguns sintomas de envelhecimento a prazo, traduzindo-se numa redução do peso dos mais jovens (principalmente na faixa etária dos 15 ou 24 anos) e um aumento do peso dos idosos. Os jovens (0-14 anos) constituem 15,2% da população, ao passo que a população em idade ativa (15-64 anos) representa 68,5% e os idosos (65 anos ou mais) assumem um peso percentual de 16,3%. O índice de envelhecimento, segundo dados do INE, era de 123,2 em 2015. As famílias Odivelenses, em termos gerais, são idênticas à generalidade das famílias que residem em áreas urbanas (metropolitanas), sugerindo, pois, o predomínio da família nuclear moderna, constituída por um casal com ou sem filhos, possuindo, na sua maioria, um modo de vida urbano. A sua dimensão pode ser considerada pequena/pequena-média, uma vez que os agregados com 2, 3 e 4 elementos são os mais representativos. De salientar que as famílias unipessoais com 65 ou mais anos de idade tiveram um crescimento (2001 e 2011) de 59,75% (um número absoluto de 12.970) em comparação com o aumento de 35,95% apresentado pela Área Metropolitana de Lisboa.

Questão	Objetivo da Questão	Contributo
<b>Que Monumentos conhece em Odivelas?</b>	Compreender os conhecimentos da população de Odivelas relativamente aos monumentos e símbolos da cidade	Identificar os elementos para desenvolver a Identidade Visual
<b>Se Odivelas fosse um Animal. Qual seria?</b>	Apelar à criatividade e à imaginação dos moradores com uma analogia entre a cidade e um animal que a identifique	Identificar elementos para desenvolver o grafismo
<b>Se Odivelas fosse um Som. Qual seria?</b>	Apelar à criatividade e à imaginação dos moradores com uma analogia entre a cidade e o som que nela ecoa	Identificar elementos para desenvolver o grafismo
<b>Se Odivelas fosse um Sabor. Qual seria?</b>	Apelar à criatividade e à imaginação dos moradores com uma analogia entre a cidade e um sabor característico	Identificar elementos para desenvolver o grafismo
<b>Se Odivelas fosse uma Cor. Qual seria?</b>	Apelar à criatividade e à imaginação dos moradores com uma analogia entre a cidade e uma cor que a represente	Identificar das cores que vão definir a Identidade Visual de Odivelas
<b>Que Associação Visual faz do município?</b>	Conhecer a primeira referência visual que os moradores fazem quando pensam em Odivelas	Identificar símbolos para em conjunto com o logotipo, criarem a marca de Odivelas

**Tabela 4** Análise de dados a recolher nos inquéritos aos moradores de Odivelas  
Fonte: O Autor, 2018

#### 4.2.1 Inquéritos (Apêndice D)

Para a construção desta investigação foram realizados inquéritos à população de Odivelas com o objetivo de recolher informações valiosas para o decorrer do projeto. A escolha da população de Odivelas teve em consideração os dados dos Censos de 2011 onde foram interrogados moradores de diferentes faixas etárias, sexos e nacionalidades. Odivelas é um município multicultural com diferentes extratos sociais e a nova Identidade Visual tem de ser representativa de todos os habitantes e serve estes inquéritos para testar o conhecimento dos moradores sobre a própria localidade onde residem. Os inquéritos iniciam-se com cinco perguntas de resposta fechada onde anonimamente os inquiridos respondem a freguesia onde habitam, o seu sexo e idade a sua situação profissional.

Seguidamente são apresentadas aos inquiridos cinco perguntas de resposta aberta onde se trabalha as associações visuais e sensoriais dos habitantes de Odivelas. Estas questões de resposta aberta deram resultados ricos e variados que complementam e contextualizam o início do projeto da Identidade Visual, a contrapartida neste caso é as diferentes respostas obtidas pela parte dos entrevistados. A pergunta “Que monumentos conhece em Odivelas?” tem como objetivo testar o conhecimento dos moradores de Odivelas relativamente aos monumentos e símbolos presentes na cidade. Com esta pergunta pretende-se identificar elementos para serem desenvolvidos visualmente na parte projetual.

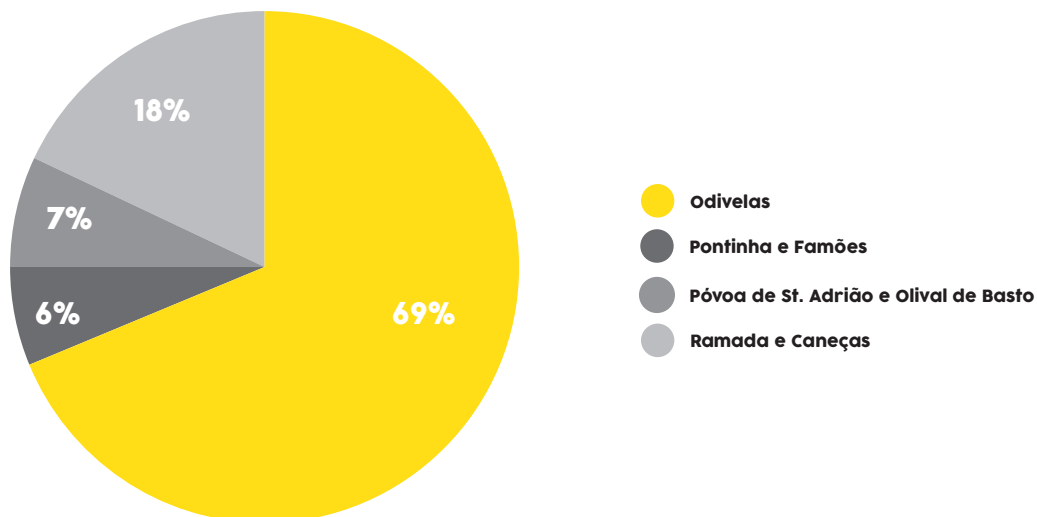
Nas questões relativas à atribuição de um Animal, Som, Sabor e Cor a Odivelas, o objetivo é apelar à criatividade e à imaginação dos moradores de modo a estabelecer linhas construtoras para a Identidade Visual. As respostas serviram para construir o grafismo da Identidade Visual assim como para o Logotipo de Odivelas. Relativamente à questão da cor o seu propósito é de estabelecer uma paleta cromática a utilizar no projeto. A Associação Visual pretende compreender a primeira imagem que os moradores têm da área de residência, de modo a ser possível identificar um conjunto de símbolos a utilizar na criação da marca da cidade de Odivelas.

A amostra presente neste estudo foi de 100 habitantes de Odivelas, 33 do sexo masculino e 67 do sexo feminino. Destes moradores, 69 vivem na freguesia de Odivelas, 18 na freguesia da Ramada e Caneças, 7 na Póvoa de Sto. Adrião e Olival de Basto e 6 na freguesia de Pontinha e Famões. Considerou-se apenas 1 resposta por inquirido tendo selecionado sempre a primeira opção escrita.

#### 4.2.2 Resultados

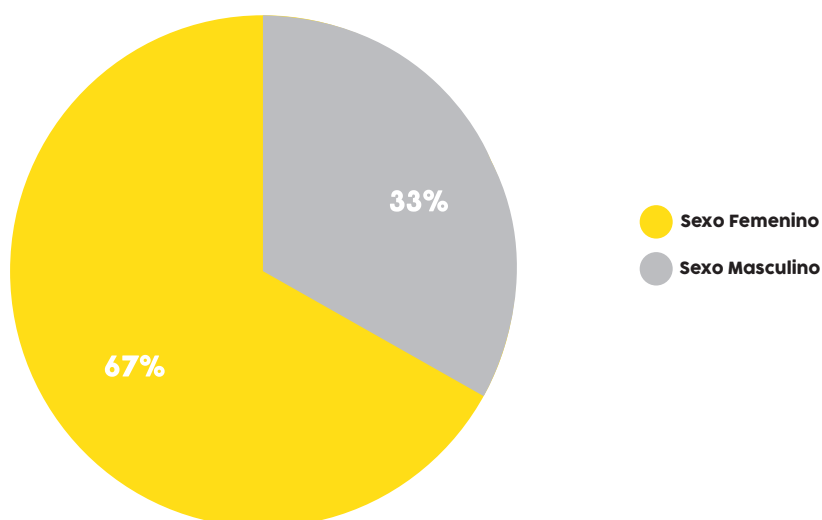
Após a realização dos 100 inquéritos aos residentes, foram contabilizadas as respostas dadas pelos inquiridos e analisadas, transformando os resultados em gráficos, apresentando gráficos circulares e de barras.

**Gráfico 2** Freguesias onde vivem os inquiridos  
Fonte: Autor, 2018



Referente ao parâmetro da área de residência foi notória a incisão na freguesia de Odívetas com 69%, seguindo-se as freguesias de Ramada e Caneças, Póvoa de St. Adrião e Olival e Basto e Pontinha e Famões.

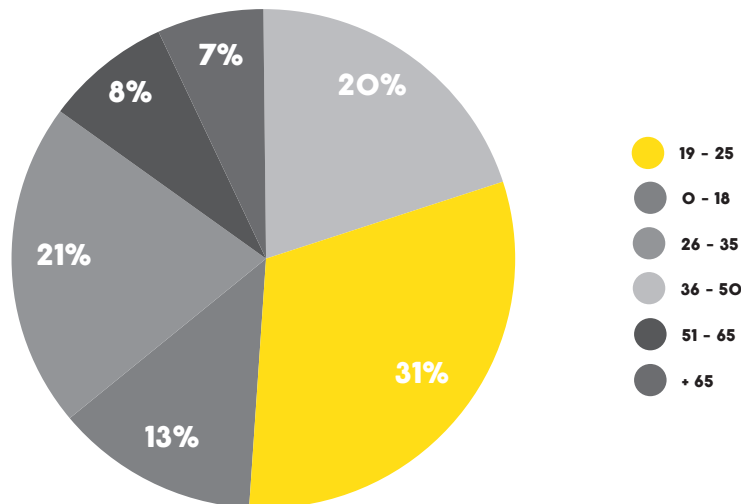
**Gráfico 3** Sexo dos inquiridos  
Fonte: Autor, 2018



Relativamente à questão do sexo dos inquiridos tentou-se ter uma amostra homogênea, contudo foi o sexo feminino com 67% que se fez notar em relação ao sexo masculino com 33%.

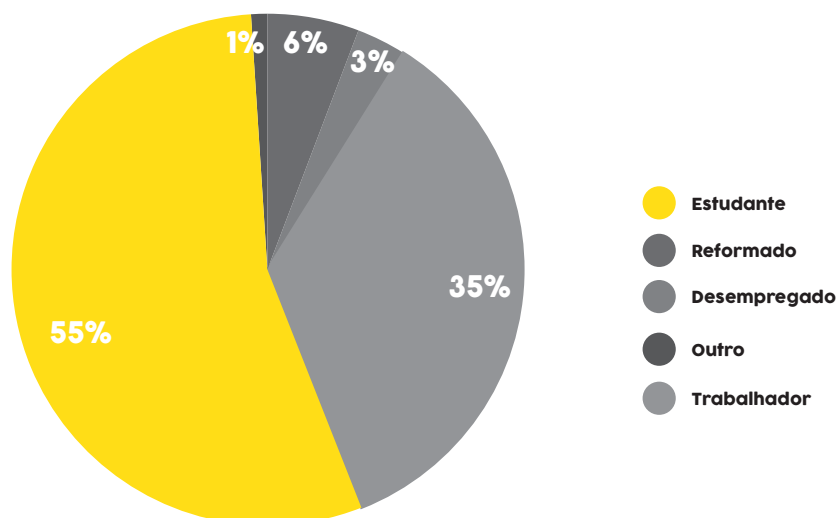


**Gráfico 4** Faixas Etárias dos inquiridos  
Fonte: Autor, 2018



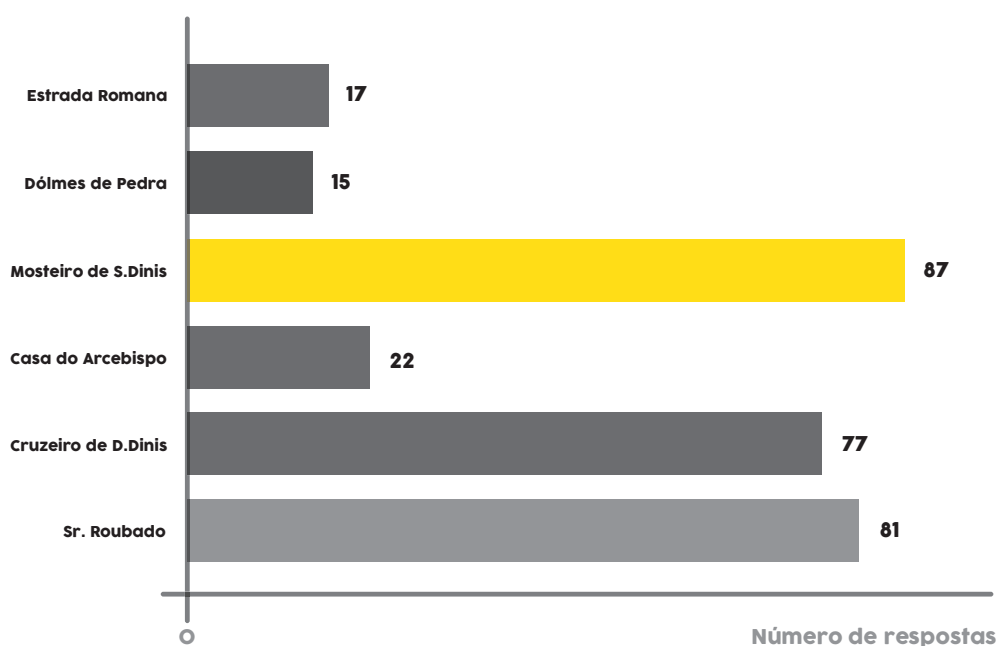
Analisando a faixa etária dos inquiridos é visível uma maior percentagem em sujeitos cujas idades são compreendidas entre 19-25 anos. Seguindo-se da faixa etária dos 36 -50 anos, depois 26 - 35, 0-18 e 51- 65 anos. A menor percentagem de inquiridos encontra-se na faixa etária dos +65 anos.

**Gráfico 5** Condição dos Inquiridos  
Fonte: Autor, 2018



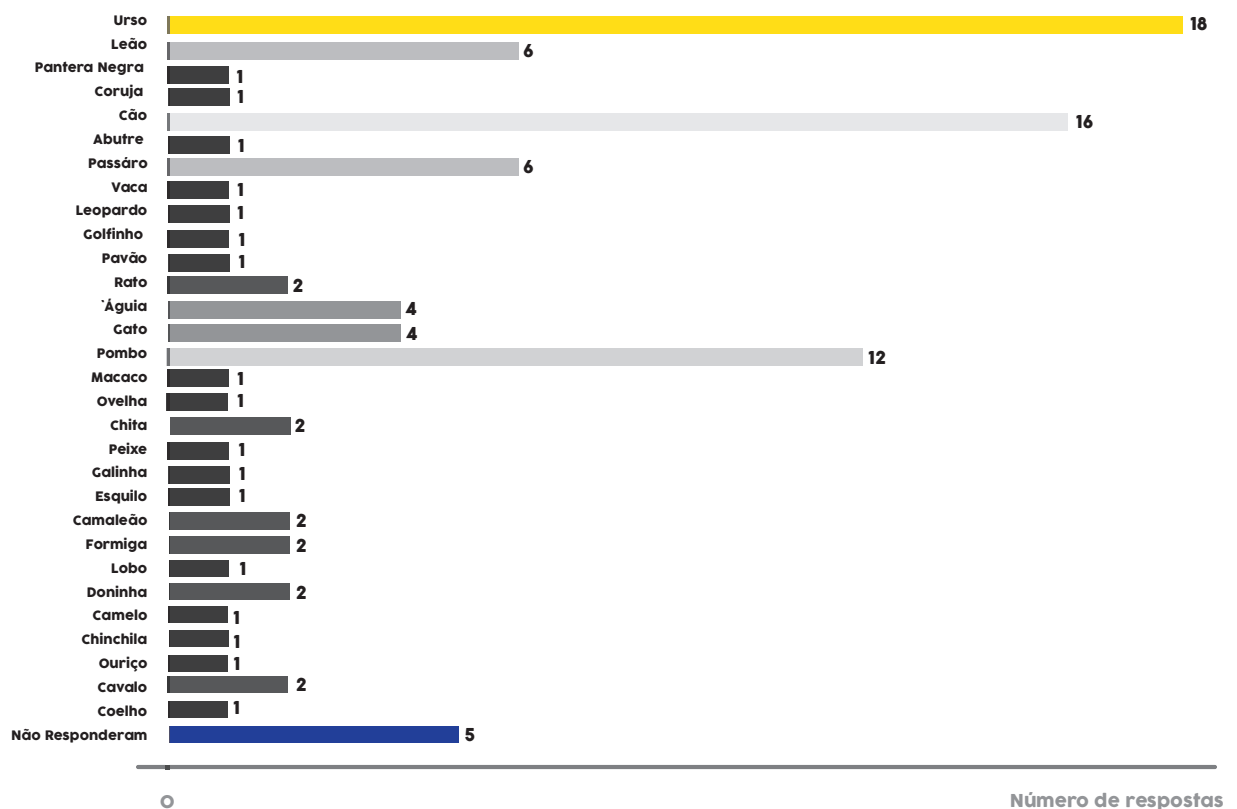
A maioria dos inquiridos insere-se na condição de estudante com 55%, seguindo-se a condição de trabalhador, apresentando uma menor percentagem as condições de desempregado, reformado e outro, consecutivamente.

**Gráfico 6** Monumentos e símbolos conhecidos dos inquiridos  
Fonte: Autor, 2018



No gráfico de barras acima apresentado foram analisados os resultados referente à questão do conhecimento de monumentos na área de Odívelas. Nesta análise concluí-se que existe um maior reconhecimento do Mosteiro de S.Dinis, sendo reconhecido por 87 pessoas, o conhecimento do Sr. Roubado por 81 pessoas e o Cruzeiro de D.Dinis assinalado por 77 pessoas. Os restantes monumentos foram assinalados por um menor número de pessoas tendo sido a Casa do Arcebispo reconhecida por 22 pessoas, em seguida a Estrada Romana por 17 inquiridos e por último as Dólmnes de Pedra assinaladas por apenas 15 pessoas inquiridas em 100.

**Gráfico 7** Se Odivelas fosse um Animal. Qual seria?  
 Fonte: Autor, 2018

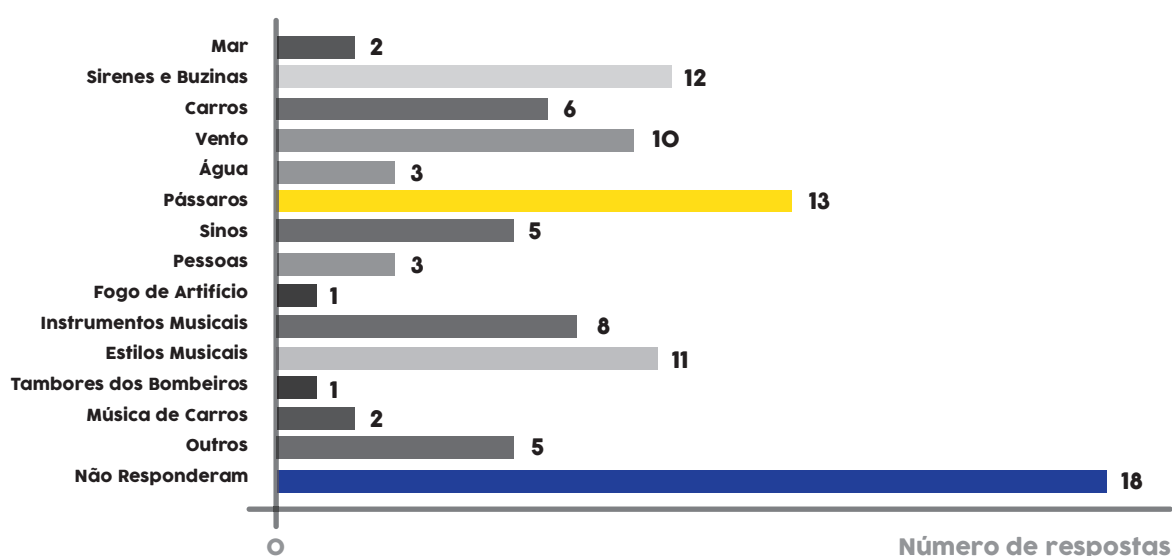


Numa etapa do questionário em que as perguntas passam a ser de resposta aberta, analisou-se primeiro a questão “Se Odivelas fosse um Animal. Qual Seria?”. Analisados os resultados destacou-se o urso, tendo como justificação na maioria dos casos a sua relação com o conto do Rei D. Dinis e a sua passagem por Odivelas. É possível também destacar respostas como cão, referido por 16 pessoas, em seguida o pombo, mencionado por 12 pessoas, leão e pássaro com 6 referências e águia e gato referenciados 4 vezes. Os restantes animais foram referenciados apenas por dois ou somente um inquirido.

**A esta pergunta não responderam 5 pessoas**

**Gráfico 8** Se Odívelas fosse um Som. Qual seria?

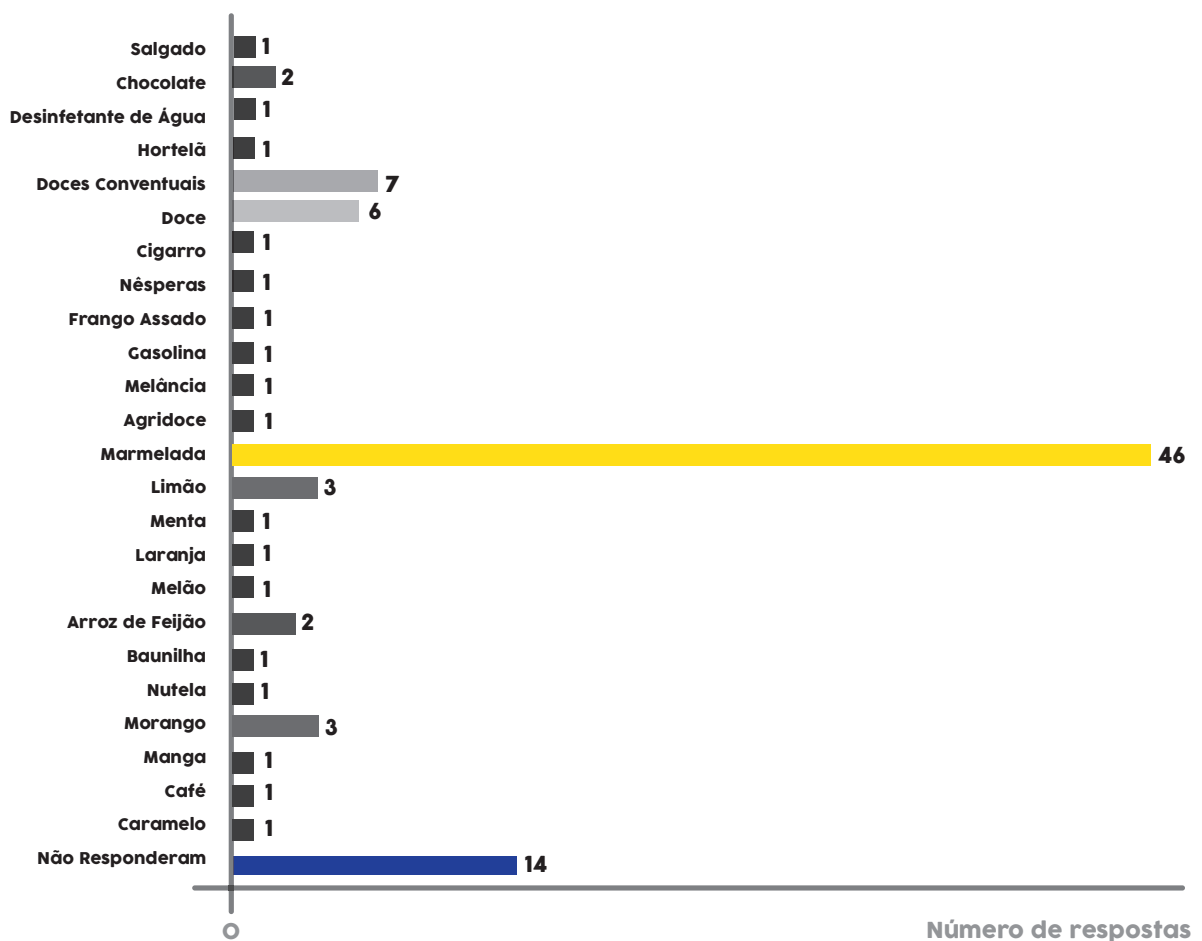
Fonte: Autor, 2018



À questão “Se Odívelas fosse um som. Qual seria?” destacou-se a resposta Pássaros com 13 pessoas. Seguindo-se do som das Sirenes e Buzinas mencionadas por 12 inquiridos, e também estilos musicais, estando estes agrupados uma vez que foram referidos diversos géneros de músicas, desde fado a heavy metal. Em seguida o som do vento mencionado por 10 sujeitos. As restantes respostas dadas apresentam uma constante inferior a 10 pessoas.

**A esta pergunta não responderam 18 pessoas.**

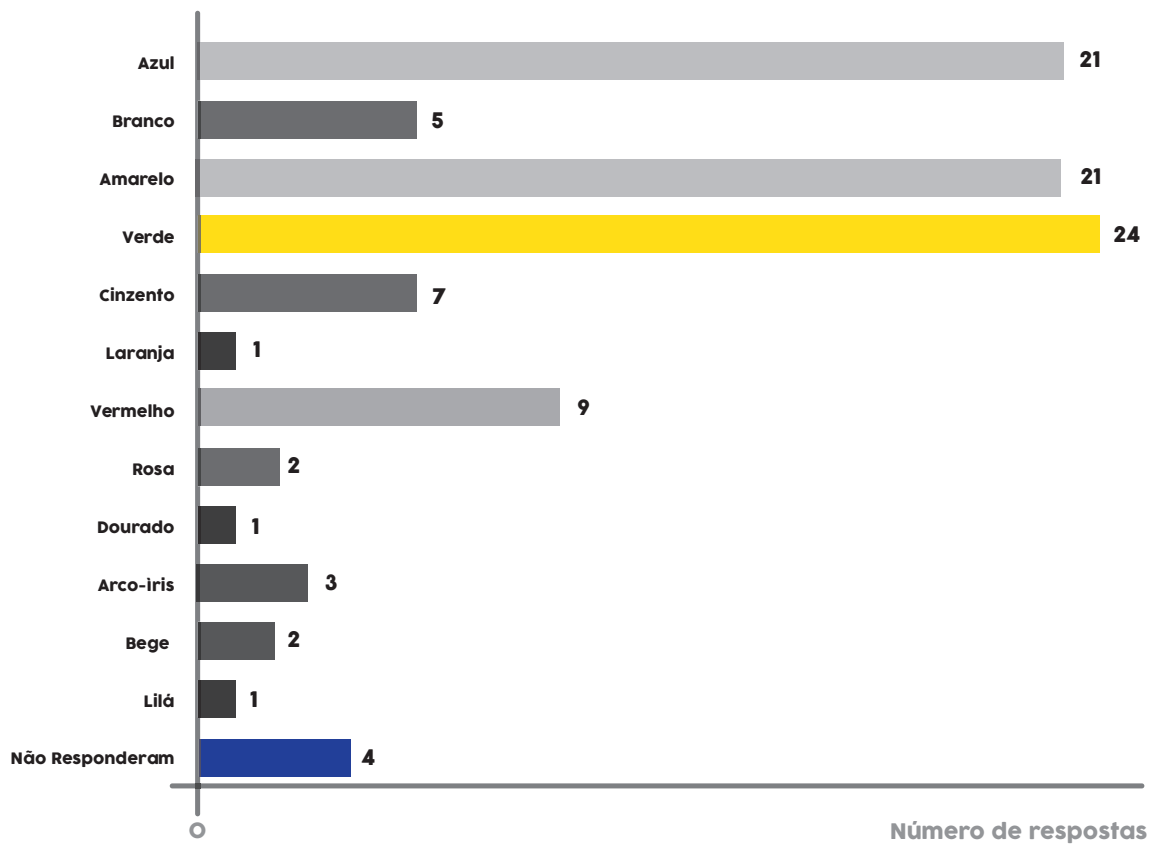
**Gráfico 9** Se Odivelas fosse um Sabor. Qual seria?  
 Fonte: Autor, 2018



Analisando as respostas dadas à pergunta “Se Odivelas fosse um sabor. Qual seria?”, foi notória a referência à marmelada como doce regional de Odivelas tendo sido referida por 46 pessoas em 100.

**A esta pergunta não responderam 14 pessoas.**

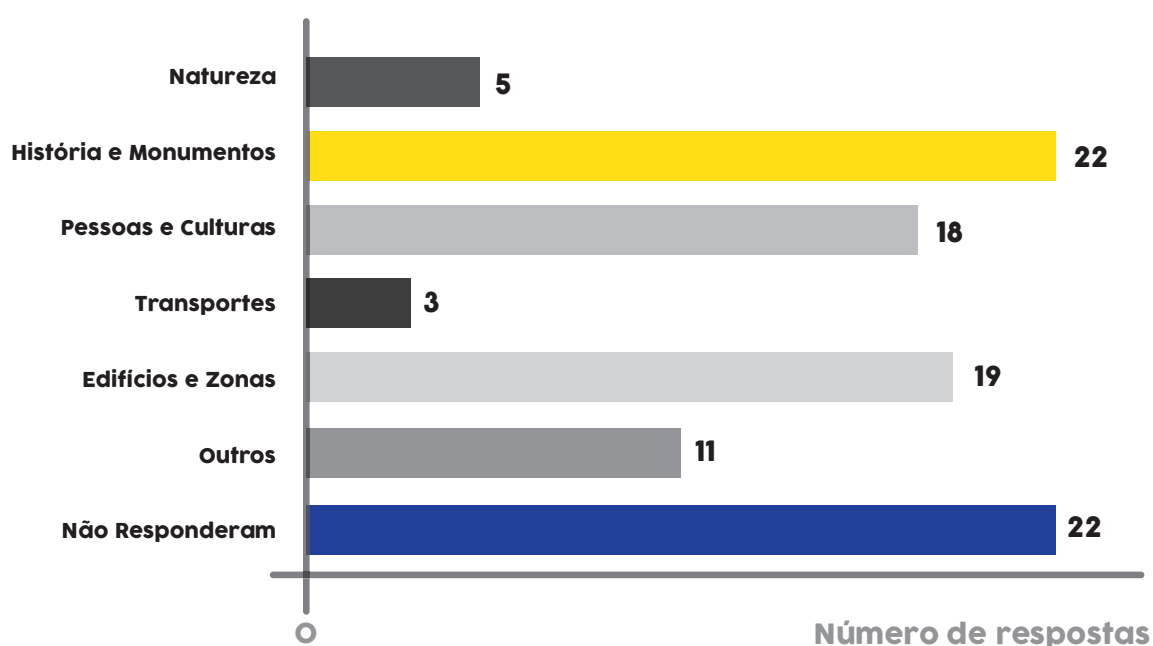
**Gráfico 10** Se Odívelas fosse uma Cor. Qual seria?  
 Fonte: Autor, 2018



Na questão “Se Odívelas fosse uma cor. Qual seria?” foi possível concluir que existe uma associação de diversas cores destacando-se o verde referido por 24 sujeitos, complementando-se com o azul e o amarelo ambos mencionados por 21 inquiridos. Outras cores foram mencionadas mas não com tanto destaque comparativamente às restantes 3. Concluindo que será necessário uma utilização das 3 cores acima referidas, na Identidade Visual de Odívelas.

**A esta pergunta não responderam 4 pessoas.**

**Gráfico 11** Associação Visual a Odivelas pelos olhos dos moradores  
Fonte: Autor, 2018



Relativamente ao pedido de associação visual à cidade de Odivelas foi possível enquadrar as respostas em seis categorias. Sendo estas Natureza, História e Monumentos, Pessoas e Culturas, Transportes, Edifícios e Zonas e Outros. Na categoria da Natureza encontram-se respostas com o Mar, Espaços Verdes, Montanhas e Fontes de água. Na categoria História e Monumentos encontram-se respostas como Mosteiro de S.Dinis, Moinhos, Mosaicos e Grafitis. Em Pessoas e culturas encontramos respostas mencionando a multiculturalidade de Odivelas e dos seus habitantes. Na categoria Transportes foram feitas associações como o Metro e os Autocarros. Em Edifícios e Zonas são referidos os Bairros Sociais e as Zonas Novas como as Colinas do Cruzeiro. Por fim, a categoria outros engloba respostas como Bola de futebol, Mãe, Kingslanding e Sujidade.

**A esta pergunta não responderam 22 pessoas.**





## 4.3 ATIVAÇÃO DA MARCA ODIVELAS

### NOTA INTRODUTÓRIA

A proposta para a criação de uma Identidade Visual para o concelho de Odivelas procura traduzir a cultura e a essência da própria população. Odivelas encontra-se encostada à cidade de Lisboa, e era no início do século um território saloio e rural que abastecia os mercados de couves, legumes e animais para a capital. Pelos dias de hoje, derivado a fatores económicos e sociais. Odivelas tornou-se uma cidade dormitório, quase fantasma durante o dia, que alberga maioritariamente famílias que trabalham e estudam em Lisboa mas não conseguem pagar as rendas altas da grande cidade.

A pegada do Homem em Odivelas é visível desde a Idade da Pedra, com alguns monumentos marcantes como o Mosteiro de S.Dinis, a estrada romana, os Dólmens de Pedra, o Cruzeiro de D.Dinis, o Mirante, entre outros. A autarquia teve o cuidado de preservar estes marcos da história, o que faz com que estes monumentos sejam uma importante presença no quotidiano dos moradores e devem ter alguma presença na proposta da nova Identidade Visual.

Odivelas desenvolveu-se na zona dos subúrbios apesar de pertencer à rede metropolitana de Lisboa. Com essa extensão do metro, muitas comunidades africanas, russas, moldavas e ciganas deslocaram-se gradualmente para Odivelas procurando um início de vida num novo país. Novamente não conseguiam pagar as rendas de Lisboa, e viram em Odivelas uma oportunidade de começar uma nova vida. A Marca Odivelas atual não transmite nem a Cultura nem a População residente na região, a criação desta proposta tem como pilares a Tradição, a História, e a Multiculturalidade presentes em Odivelas.

#### 4.3.1 Missão

A Missão da Marca Odivelas é exprimir a cidade e as pessoas que lá habitam, tornando-a facilmente reconhecível por todos. Aumentar a notoriedade da cidade de Odivelas com uma Identidade Visual inclusiva, a pensar em todas as faixas etárias assim como em todas as culturas presentes na região.

#### 4.3.2 A Marca

**Figura 92**  
Logotipo  
de Odivelas  
Fonte:  
O Autor, 2018



Através da análise dos inquéritos feitos a cem habitantes de variadas idades, recolheram-se os símbolos mais reconhecidos e mais importantes para a história de Odivelas. O concelho subdivide-se em quatro freguesias, Ramada e Caneças; Odivelas; Pontinha e Famões e Póvoa de St. Adrião e Olival de Basto. A cada uma das freguesias foi atribuída uma cor e símbolos respectivo, com base nos brasões de cada freguesia. O Logotipo de Odivelas é constituído por um elemento textual “Odivelas” juntamente com quatro elementos gráficos que traduzem símbolos das quatro freguesias da região.

As quatro cores usadas nos símbolos são o Amarelo, o Encarnado, o Verde e o Azul. Estas cores foram retiradas dos inquéritos feitos a cem elementos da população, sendo representativas; o Amarelo da linha de metro onde Odivelas está inserida, o Verde relativo aos espaços verdes e campos que envolvem a cidade, o Azul que remete para a Ribeira da Costa que delimita os contornos de Odivelas e o Encarnado que transmite a confusão e a euforia da vida cidadina. A fonte utilizada é a Rubik disponível no Google Fonts, gratuita o que torna uma mais valia para este projeto. A família da fonte é bastante extensa desde o Light, Regular, Itálico, Medium, Bold e Black, é adequada na medida em que podem ser utilizada consoante a hierarquização pretendida. A escolha desta fonte deve-se aos resultados recolhidos nos Casos de Estudo de outras Identidades Visuais, devido á sua legibilidade e essência moderna e actual.



O logotipo da Câmara Municipal de Odivelas utiliza o símbolo da cidade descrito anteriormente, acrescentando outro elemento textual “Câmara Municipal” em baixo.

**Figura 93**  
Logotipo  
da Câmara  
Municipal  
de Odivelas  
Fonte:  
O Autor, 2018



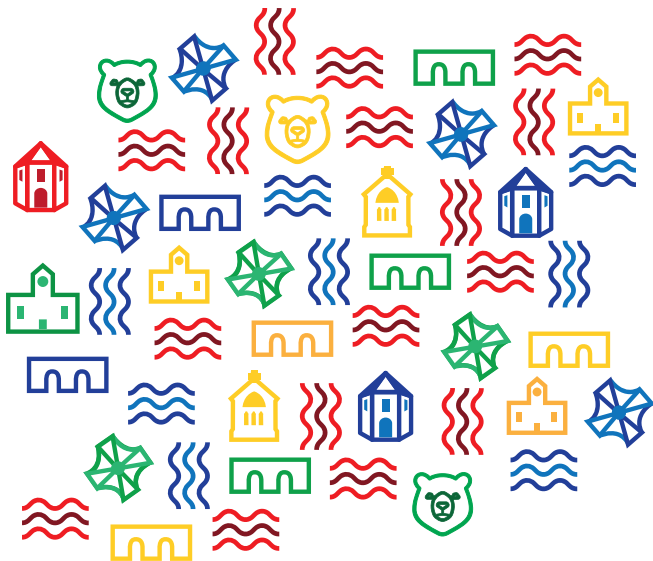
**Figura 94**  
Logotipos  
Freguesias  
do Concelho  
de Odivelas  
Fonte:  
O Autor, 2018

Para cada uma das freguesias de Odivelas foi atribuída uma cor baseado nas cores que os inquiridos mais votaram nos inquéritos de investigação. Assim sendo para a freguesia de Ramada e Caneças foi atribuída a cor Amarela; para a freguesia de Pontinha e Famões foi atribuído o Encarnado; a freguesia da Póvoa de St. Adrião e Olival de basto a cor Verde; e para a Freguesia de Odivelas a cor Azul. Recorrendo aos elementos presentes nos brasões dos Municípios criou-se um símbolo representativo de monumentos, emoldurado com um brasão a bold, transmitindo confiança e tradição para a população.

**COMÉRCIO****NATUREZA****CULTURA****DESPORTOS****EDUCAÇÃO****TURISMO**

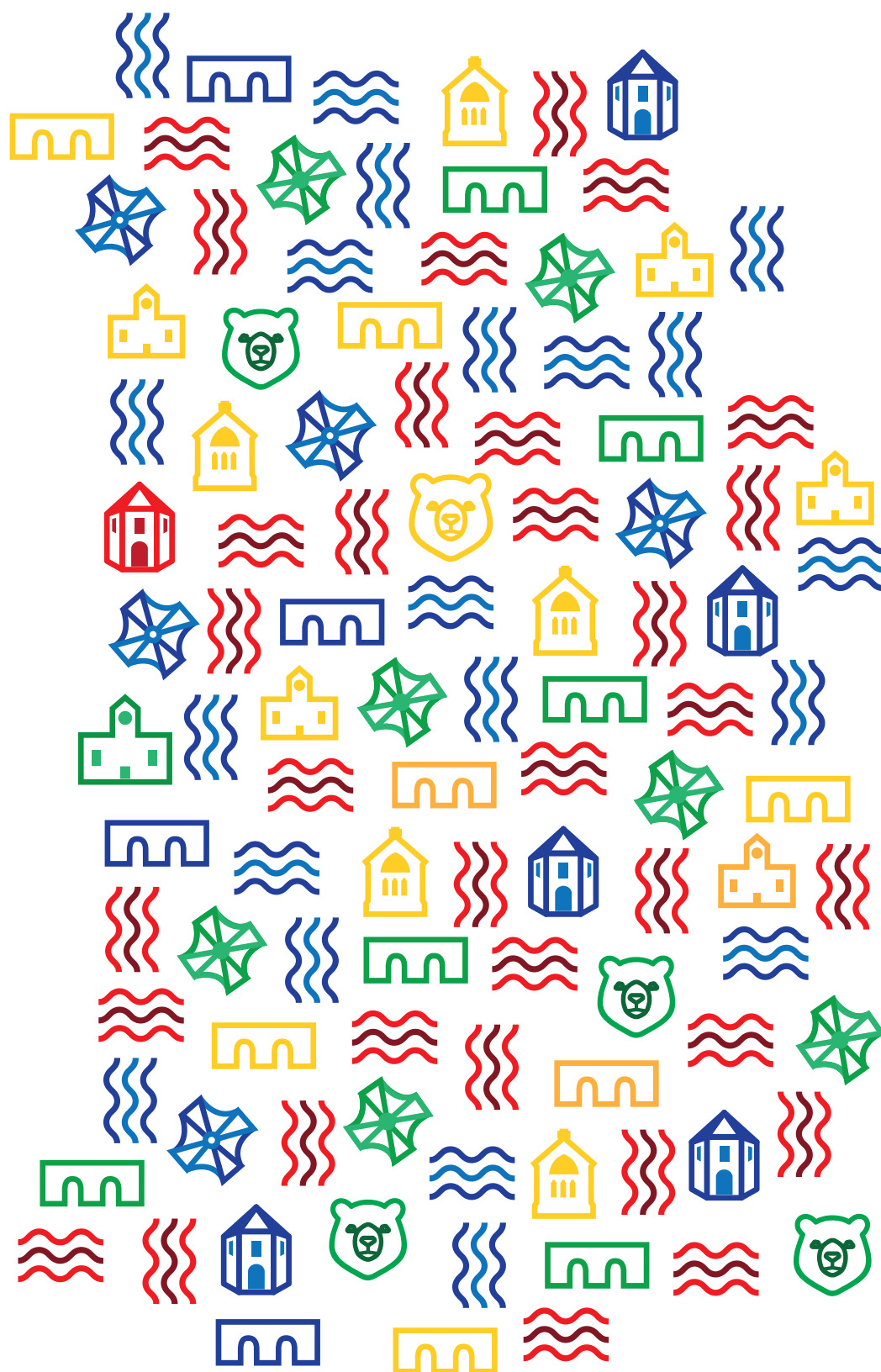
**Figura 95**  
Logotipos  
dos Serviços  
Municipais  
por Freguesia  
Fonte:  
O Autor, 2018

Na lógica explicada em que cada cor representa uma Freguesia desenvolveram-se seis símbolos para o conjunto de serviços municipais que Odivelas oferece. O símbolo é construído com base no brasão utilizado no logotipo das Freguesias, desta vez sem contorno e com um padrão riscado mais aberto que o anterior. O símbolo para o Comércio a ser aplicado nos Mercados Municipais, nas zonas para as Feiras e em produtos fabricados em Odivelas e exportados para fora (como a Marmelada Branca). O símbolo para a Cultura que contém as Bibliotecas Municipais, os Centro de exposições e Auditórios. As escolas secundárias e básicas, os jardins de infância e centros de explicação serão representados pelo símbolo da Educação. O símbolo Natureza para identificar os parques naturais, a zona da ribeira e recintos de merendas. As Piscinas Municipais, o Pavilhão Desportivo, a Pista de corrida entre outros serviços ligados ao desporto são representados pelo símbolo acima. Serviços associados ao Turismo, como a casa da Juventude, os Roteiros e os Monumentos são representados com o mesmo símbolo.

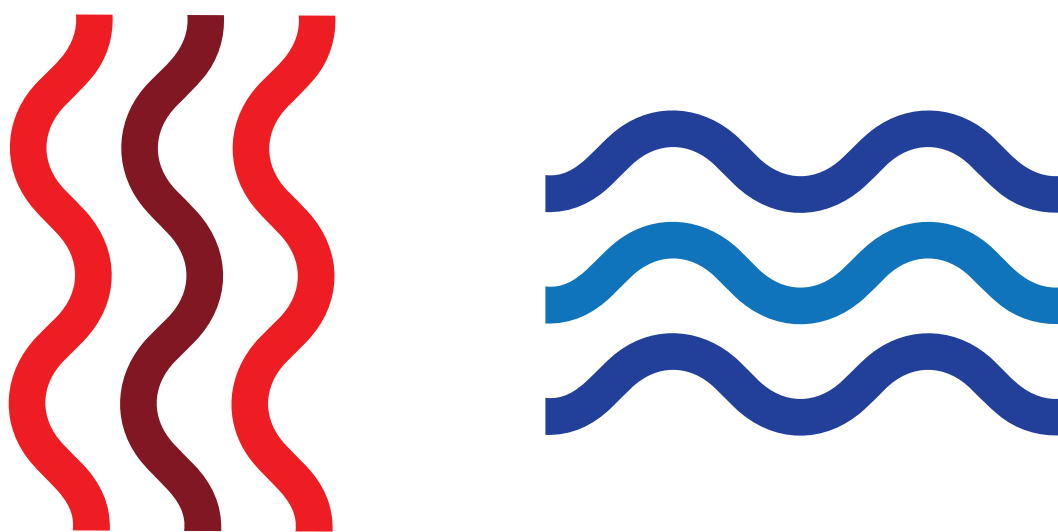


Utilizando os símbolos das freguesias juntamente com outros símbolos referidos nos inquéritos criou-se um Padrão colorido representativo ideologicamente de Odivelas e da sua História. O urso pardo que remete para um episódio de um ataque ao Rei D.Dinis no século XIV e também presente no brasão do Município de Odivelas, A Ponte Romana presente na freguesia da Ramada. As ondas horizontais remetem para a Ribeira de Odivelas e para o episódio trágico das Cheias de 1967 que marcou a região saloia. As ondas verticais que transmitem o vento nas zonas altas, curiosamente nas mesmas zonas onde são visíveis os moinhos. As villas operárias que marcaram o início da década de 60 pelo aumento da Indústria e da construção de fábricas na região.

**Figura 96**  
Módulo Padrão  
Fonte:  
O Autor, 2018

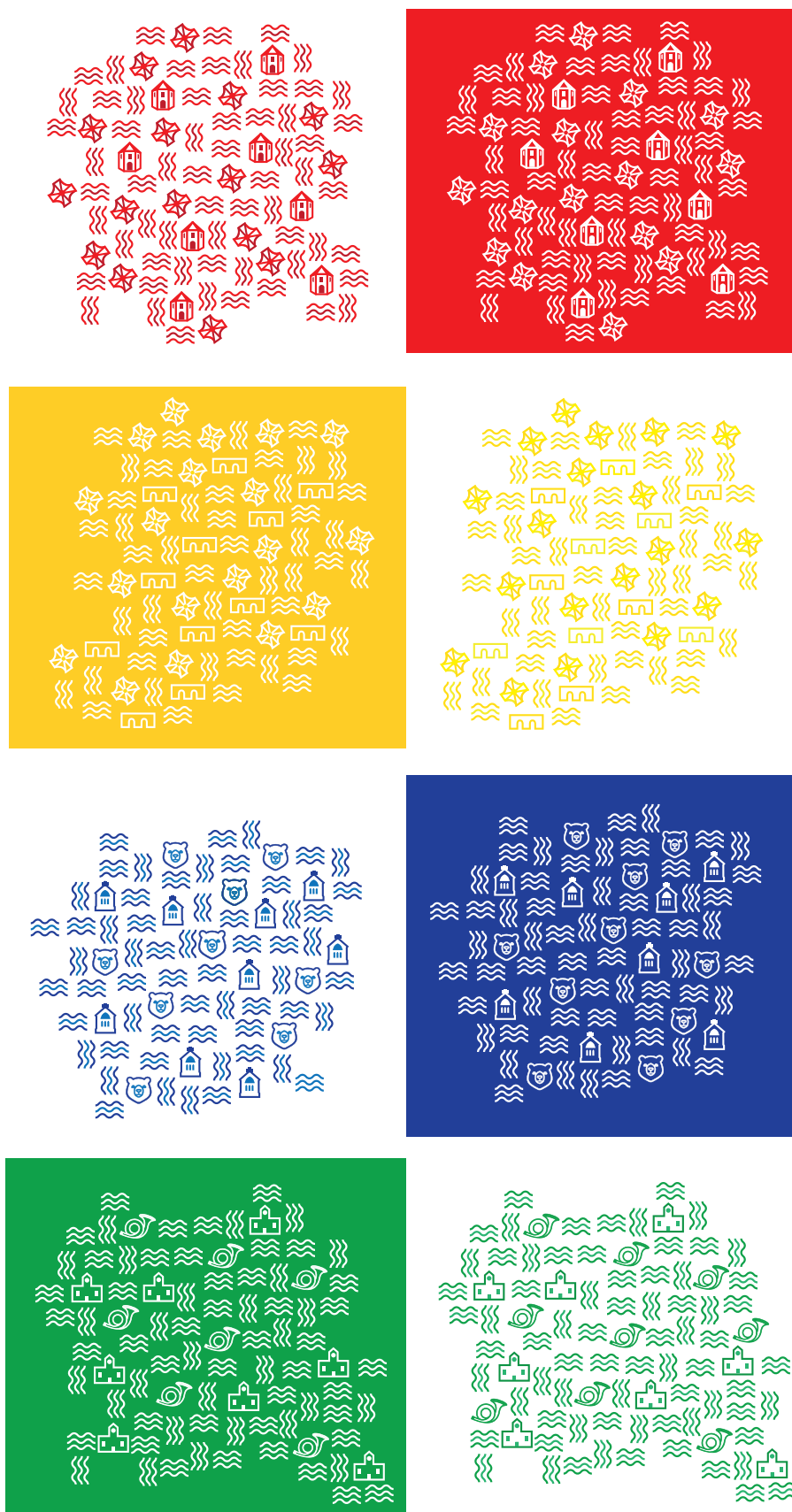


**Figura 97** Padrão de Odíveas  
Fonte: O Autor, 2018



**Figura 98** Vento e Ribeira de Odivelas  
Fonte: O Autor, 2018

Os símbolos do Vento e da Ribeira, as ondas horizontais e verticais são utilizados como elementos de ligação dos módulos de padrão.



**Figura 99**  
Padrões  
das Freguesias  
Fonte:  
O Autor, 2018

Para cada Freguesia foi criado um Padrão com cores e símbolos de cada próprios da freguesia em questão. Novamente o símbolo da Ribeiro e do Vento actuam como elementos de ligação dos módulos sendo aplicados gradualmente respeitando sempre o módulo.





**Figura 100** Folheto dos Roteiros de Odivelas  
Fonte: O Autor, 2018

O folheto dos Roteiros de Odivelas foi desenvolvido com base no folheto de Roteiros já existente, adaptando e melhorando em termos gráficos e em termos textuais. Procurando facilitar a leitura por parte dos visitantes, atraindo as visitas aos três roteiros de Odivelas identificadas num mapa da região. No mapa identificam-se os limites do concelho de Odivelas e das suas Freguesias utilizando as cores e símbolos reconhecidos pelo público.



**Figura 101** Agenda Municipal de Odivelas  
Fonte: O Autor, 2018

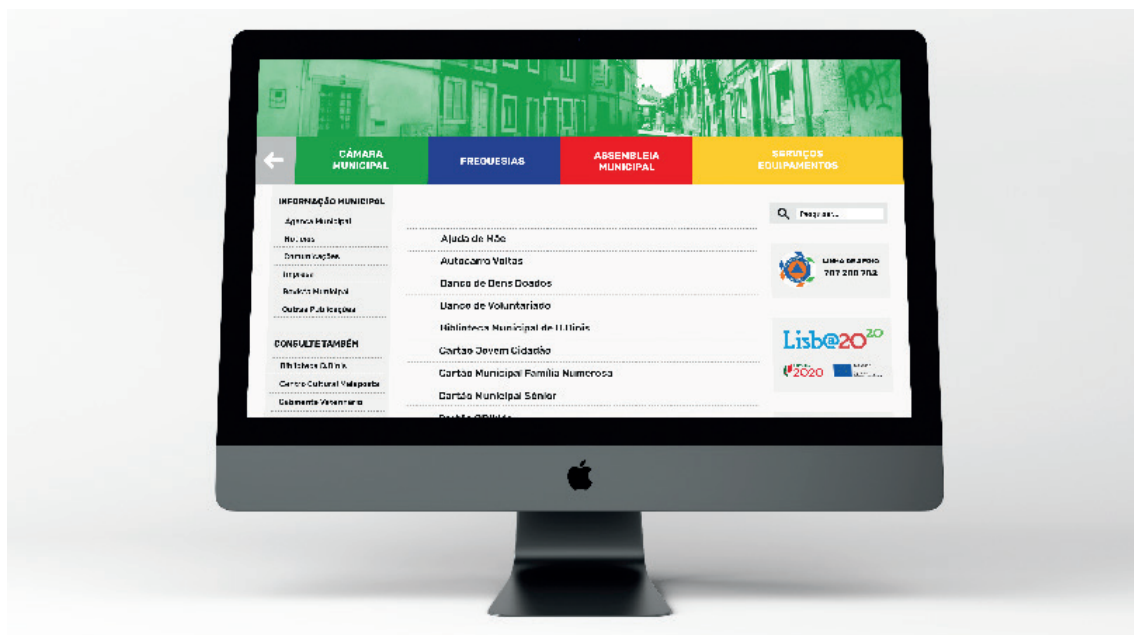
A Agenda Municipal é um elemento fundamental de uma Marca do século XXI, sendo um objeto gráfico gratuito que transmite ao público os eventos artísticos, musicais e culturais que decorrerem no período de meses que a agenda é referente. Seguindo a Identidade Visual a agenda está organizada pelas cores e fotografias de cada Freguesia.





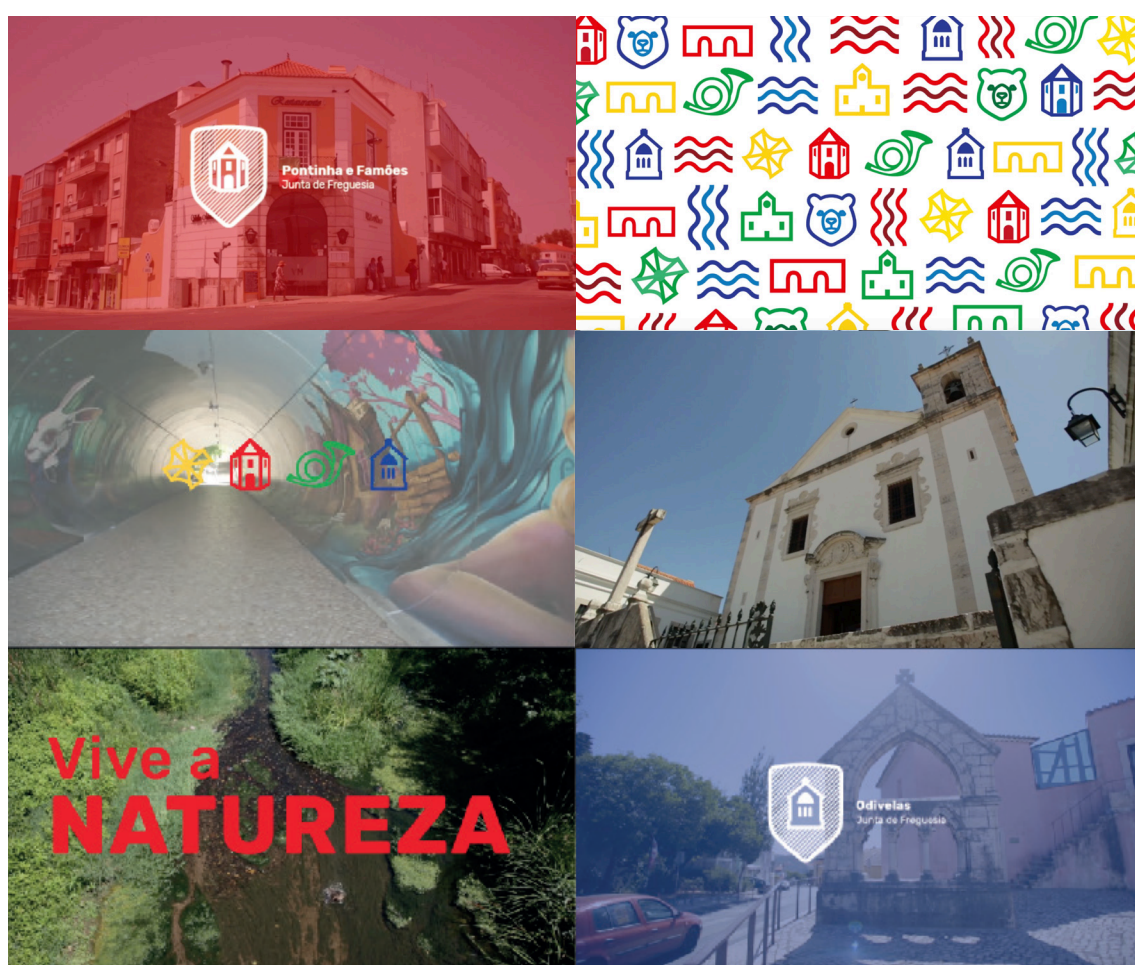
**Figura 102** Layouts da Aplicação de Odivelas  
Fonte: O Autor, 2018

A Aplicação “Descubra Odivelas” é gratuita e está disponível na PlayStore e AppStore. Serve de apoio ao Folheto de Roteiros contendo o percurso e a história de cada paragem. É ainda possível conversar com a Câmara de forma mais descontraída e rápida, verificar os horários e carreiras dos autocarros e ainda criar um perfil individual para cada morador, o que facilita na contagem de população residente em Odivelas. **(Apêndice S)**



**Figura 103**  
Website  
de Odivelas  
Fonte:  
O Autor, 2018

O Website de Odivelas segue as linhas guias da Identidade Visual com a utilização das quatro cores principais no menu horizontal. A fotografia no cabeçalho da página web alterna consoante o separador que se encontra. As barras laterais onde estão presentes as Informações Municipais, as Áreas de Intervenção e outros elementos anunciados mantêm-se por todas as páginas. No website é possível saber a história e elementos de curiosidade de cada Freguesia, Actividades que vão ocorrer durante o mês presente assim como falar com os serviços municipais. **(Apêndice S)**



**Figura 104** Video Promocional  
Fonte: O Autor, 2018

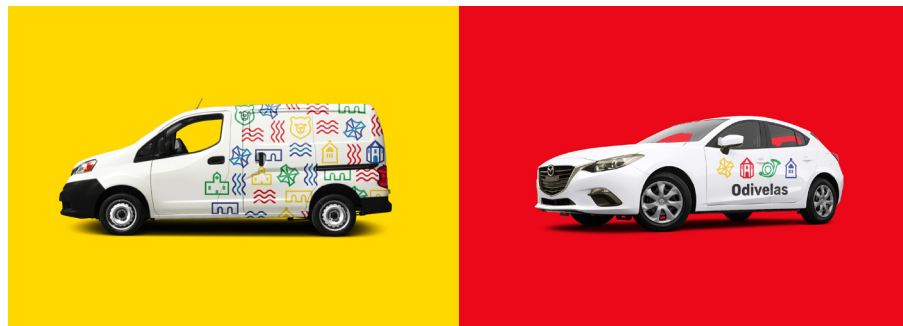
Para a divulgação da nova Identidade de Odivelas, não só aos moradores mas também a futuros visitantes, criou-se um vídeo promocional da região com a mesma linguagem gráfica. Para além de reforçar a História, a Cultura e as Tradições de Odivelas, para quem não os conhece, como também informa os moradores da cor e símbolos das freguesias onde habitam. No final do vídeo é apresentado o processo de criação do Logotipo para Odivelas pegando nos logotipos das Freguesias, transformando-os e juntando-os num só.

**(Apêndice S)**

## APLICAÇÕES DA MARCA

As aplicações da marca que se seguem foram realizadas como exemplos de desdobramento da Identidade Visual para demonstrar a sua atuação em Odivelas e nas suas freguesias.

### • Carros Camarários



**Figura 105** Carros da CMO  
Fonte: O Autor, 2018

É comum verem-se Carros e Carrinhas de funcionários da Câmara nas ruas de Odivelas. A aplicação da Identidade Visual pode ser aplicada utilizando os Logotipos, no exemplo apresentado o logotipo de Odivelas, mas também das Juntas de Freguesia e dos Serviços Municipais.

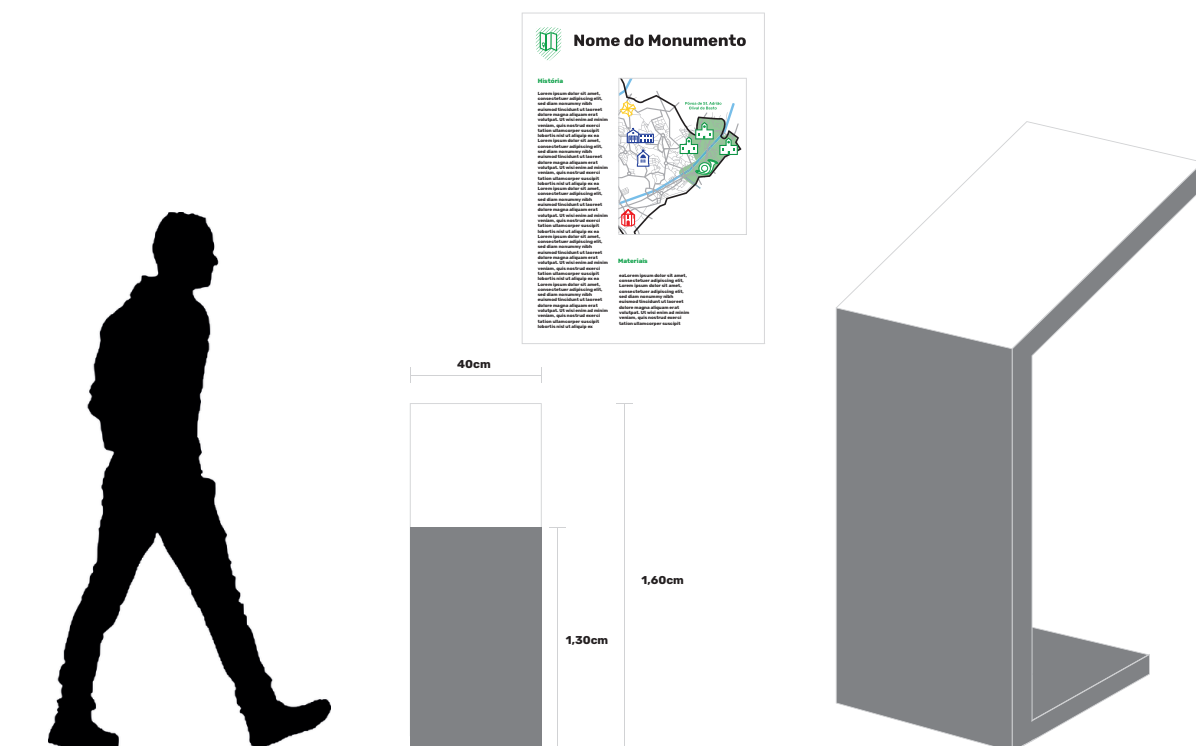
### • Bandeiras



**Figura 106** Bandeiras nas ruas das Freguesias  
Fonte: O Autor, 2018

Para estimular visualmente os habitantes, as ruas de Odivelas foram criados postes com Bandeiras. As Bandeiras identificam a freguesia que representam ajudando os moradores e visitantes a localizarem-se em Odivelas, criando também uma presença física da Identidade para ser consumida visualmente por todos.

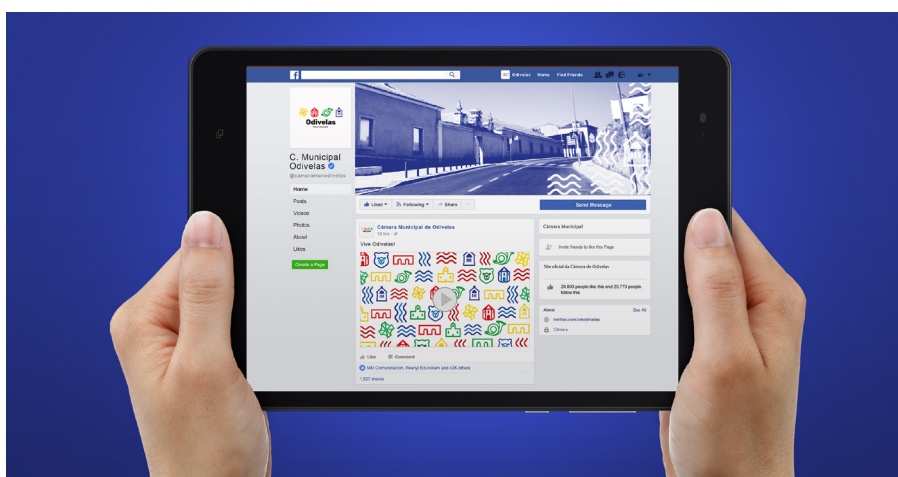
## • Placas informativas



As placas informativas dos monumentos existentes em Odivelas não se encontram em boas condições pois muitas delas estão riscadas e as restantes queimadas pelo sol. Foram criadas novas placas informativas com a altura de 1,60cm adequada à escala humana. As placas contêm o nome do Monumento e um mapa onde fica localizado, assim como um texto com a História e Material que é feito.

**Figura 107**  
Placas  
Informativas  
dos Monumentos  
Fonte:  
O Autor, 2018

## • Facebook



As redes sociais são um elemento fundamental porque garante uma interação com o público sejam eles moradores ou visitantes. A página de facebook da CMO apresenta o logotipo como foto de perfil, e uma imagem do edifício da CMO em duotone azul no Header. Nesta plataforma a CMO pode partilhar vídeos promocionais, eventos futuros no concelho, conferências, entre outros eventos relevantes para a comunidade.

**Figura 108**  
Página  
Facebook da CMO  
Fonte:  
O Autor, 2018



## • Serviços



**Figura 109**

Escolas  
Municipais  
Fonte:  
O Autor, 2018

A educação é uma área cada vez mais importante, daí a intervenção da Identidade de Odivelas nos edifícios escolares. São apresentados dois exemplos de escolas (uma Secundária outra Básica) em diferentes freguesias. O símbolo utilizado é referente aos serviços municipais que englobam: escolas, bibliotecas, centros de estudo, etc.



**Figura 110**

Mercados  
Municipais  
Fonte:  
O Autor, 2018

O Parque Urbano do Silvado é um recinto bastante importante em Odivelas. Situa-se junto da Ribeira da Costa ( entrada de Odivelas) e é utilizado semanalmente para a típica Feira do Silvado que se realiza todas as Segundas Feiras assim como concertos e festas durante o ano.



**Figura 111**

Placas  
Zonas  
Verdes  
Fonte:  
O Autor, 2018

Foi criado um símbolo municipal para espaços verdes, a ribeira e os jardins públicos. A Identificação dos locais é bastante importante para informar e direcionar o público, sendo um elemento fundamental nesta Identidade Visual. São apresentados dois exemplos referentes a duas freguesias diferentes.

## • Estacionário



**Figura 112** Demonstração de Estacionário  
Fonte: O Autor, 2018

## • Caixotes de Roupa



**Figura 113** Caixas de doação de roupa  
Fonte: O Autor, 2018

Os caixotes de doação de roupa são muito frequentes nas ruas de Odiveelas. São de extrema preocupação e preservação porque a roupa doada reverte para os países do 3º mundo. A intervenção nas mesmas caracteriza-se pelo uso das malhas com o apoio do logotipo de cada uma das freguesias.

#### 4.3.4 Avaliação da Marca

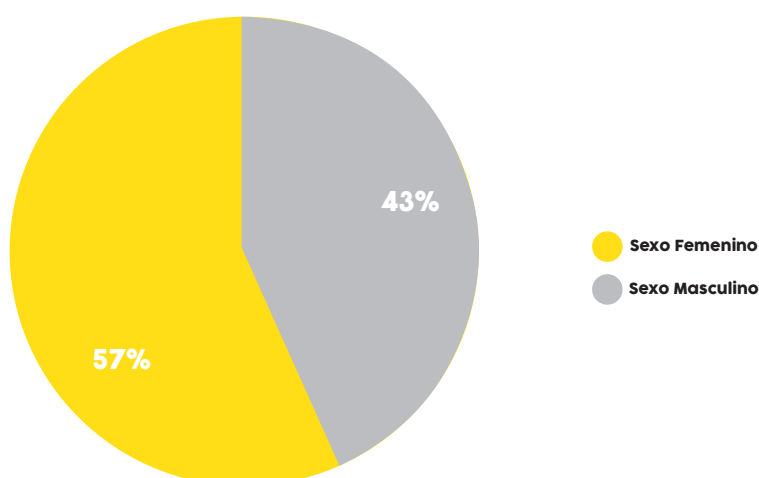
A Avaliação da Proposta para a Identidade de Odívetas foi dividida em dois grupos, um grupo de 30 elementos da população de Odívetas, e outro grupo de 8 elementos da direção e áreas semelhantes da CMO. Ao primeiro grupo foi apresentada a proposta de Identidade num A2 onde foram impressos os Logotipos (Odívetas e suas Freguesias), O Módulo do Padrão que é depois visível nos objectos gráficos, e alguns exemplos das aplicações, como a página do Facebook, os Carros da Câmara, as Placas informativas, entre outras. O folheto dos Roteiros e a Agenda Municipal estavam também à disposição do grupo de inquiridos.

Ao segundo grupo, 8 funcionários da CMO, foi realizada uma apresentação da proposta para a marca Odívetas, onde foram explicados o conceito e métodos estratégicos aplicados, assim como todas as aplicações da marca mostrados ao primeiro grupo. Por razões de logística apenas ao segundo grupo foram possíveis apresentar o vídeo do Website, da Aplicação Móvel e o Anúncio Promocional. Os inquiridos responderam a um questionário de oito perguntas que serviu para avaliar a marca Odívetas e perceber se o projeto desta investigação correspondeu aos objetivos criados anteriormente. As perguntas são avaliadas na Escala de Likert de 1 - 5 (1- Discordo; 2 -Discordo Parcialmente; 3- Indiferente; 4- Concordo Parcialmente; 5- Concordo em Absoluto), onde o inquirido atribui um algarismo de acordo com a sua opinião sobre a pergunta em questão.

### AVALIAÇÃO DA POPULAÇÃO

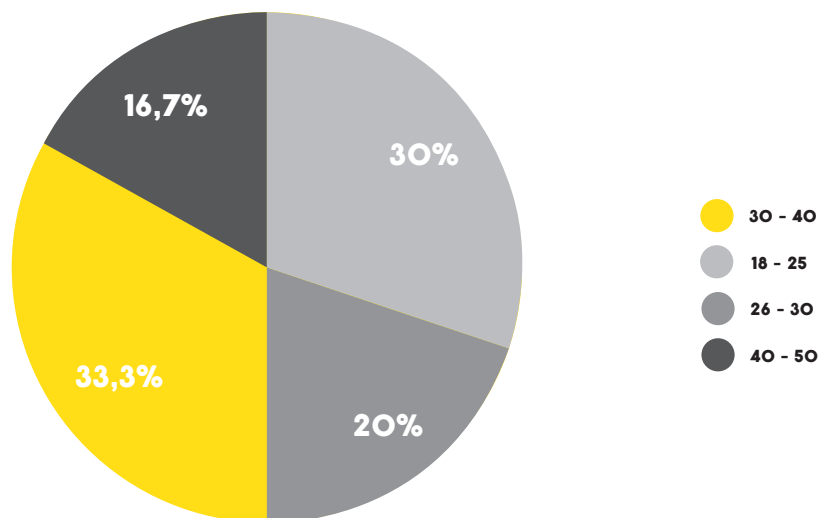
(Apêndice V)

**Gráfico 12** Sexo dos inquiridos - Residentes Odívetas  
Fonte: Autor, 2018



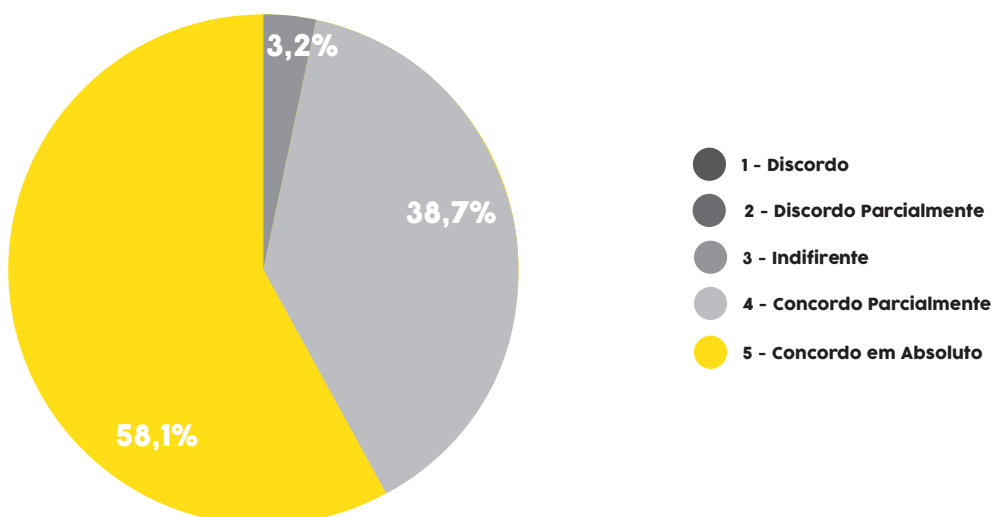
Relativamente à questão do sexo dos inquiridos tentou-se ter uma amostra homogénea, contudo foi o sexo feminino com 57% que se fez notar em relação ao sexo masculino com 43%.

**Gráfico 13** Faixas Etárias dos inquiridos – Residentes Odivelas  
Fonte: Autor, 2018



Analisando a faixa etária dos inquiridos é visível uma maior percentagem de sujeitos cujas idades são compreendidas entre 30-40 anos, seguindo-se a faixa etária dos 18-25 anos, depois 26- 30 e 40-50 anos.

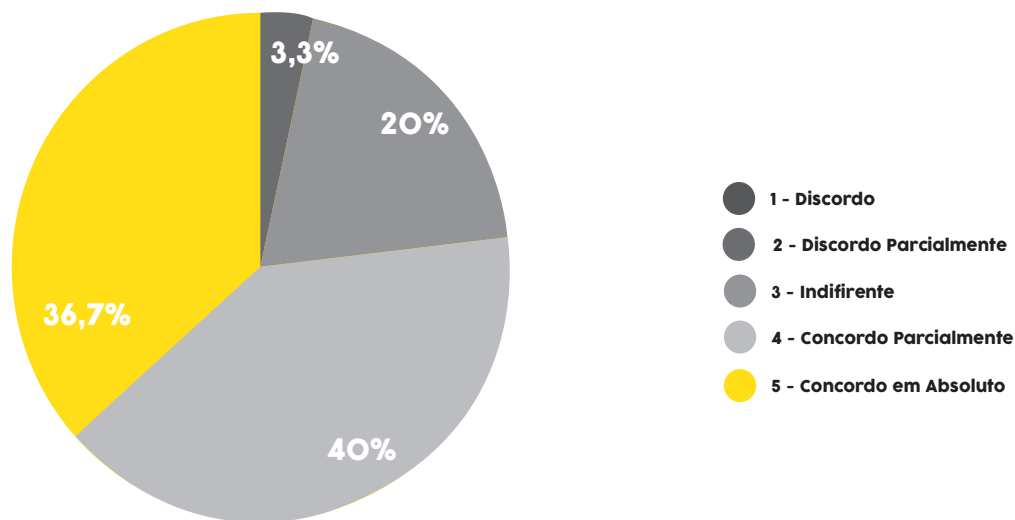
**Gráfico 14** A proposta para a Identidade de Odivelas é representativa da cidade e das suas Freguesias – Residentes Odivelas  
Fonte: Autor, 2018



Analisou-se primeiro a questão “A proposta para a Identidade de Odivelas é representativa da cidade e das suas Freguesias”. Recolhidos os resultados destacou-se a resposta 5 - Concordo em Absoluto com uma percentagem de 56,1%, seguindo-se a resposta 4 - Concordo Parcialmente com 36,7% e por fim a resposta 3 - Indiferente com 3,2% de inquiridos.

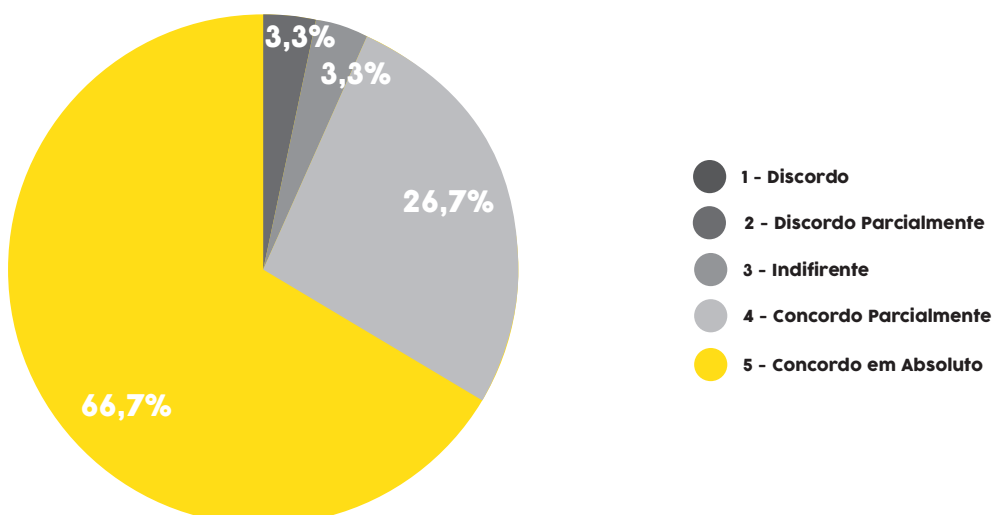


**Gráfico 15** A Identidade de Odivelas transmite o carácter Multicultural da cidade e dos seus habitantes - Residentes Odivelas  
Fonte: Autor, 2018



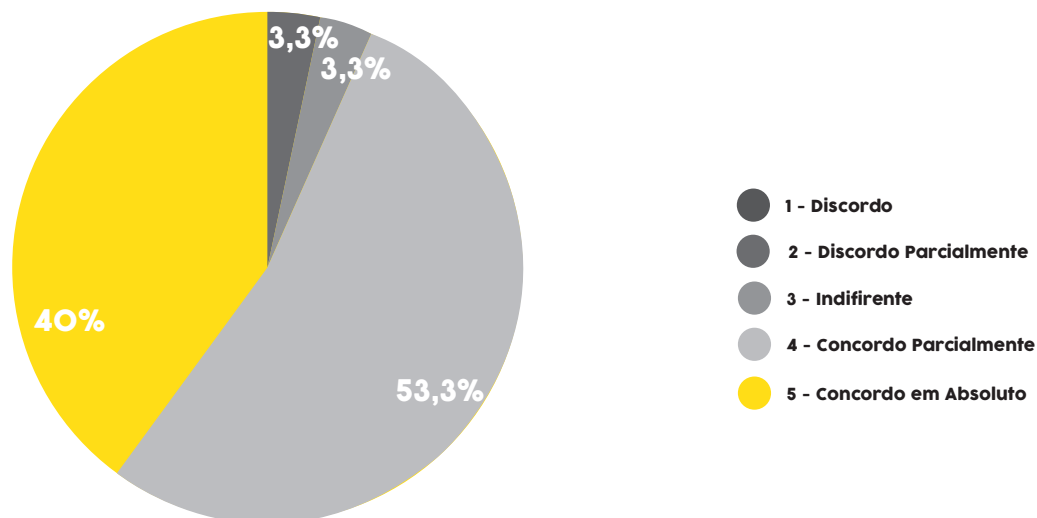
Seguidamente analisou-se a questão “A Identidade de Odivelas transmite o carácter Multicultural da cidade e dos seus habitantes”. Recolhidos os resultados destacou-se o resultado 4 - Concordo Parcialmente com 40% de inquiridos, seguindo-se do resultado 5 - Concordo em Absoluto com 36,7%, a resposta 3 - Indiferente com 20% de inquiridos e por fim a resposta 2 - Discordo Parcialmente com 3,3% de respostas.

**Gráfico 16** A Identidade de Odivelas transmite o carácter Multicultural da cidade e dos seus habitantes - Residentes Odivelas  
Fonte: Autor, 2018



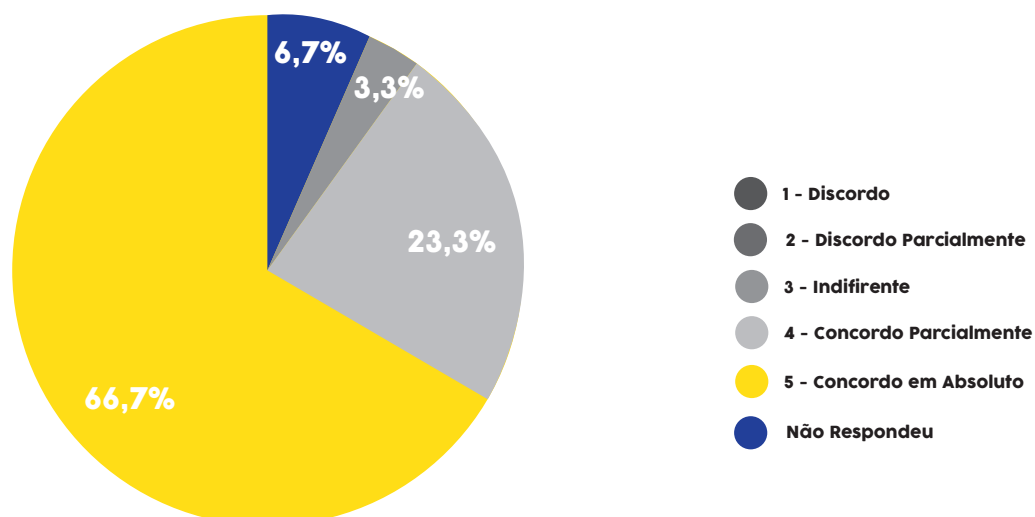
Relativamente à questão “ A proposta para a Identidade de Odivelas enaltece os valores e tradições da história da cidade”, a maior percentagem de respostas dadas pelos inquiridos foi de 5 -Concordo em Absoluto com uma percentagem de 66,7%, seguindo-se da resposta 4 - Concordo Parcialmente com 26,7% e por fim 3,3% de respostas nas opções 3-Indiferente e 2 - Discordo Parcialmente.

**Gráfico 17** A Identidade de Odívelas estreita laços entre a Comunidade e a própria cidade – Residentes Odívelas  
Fonte: Autor, 2018



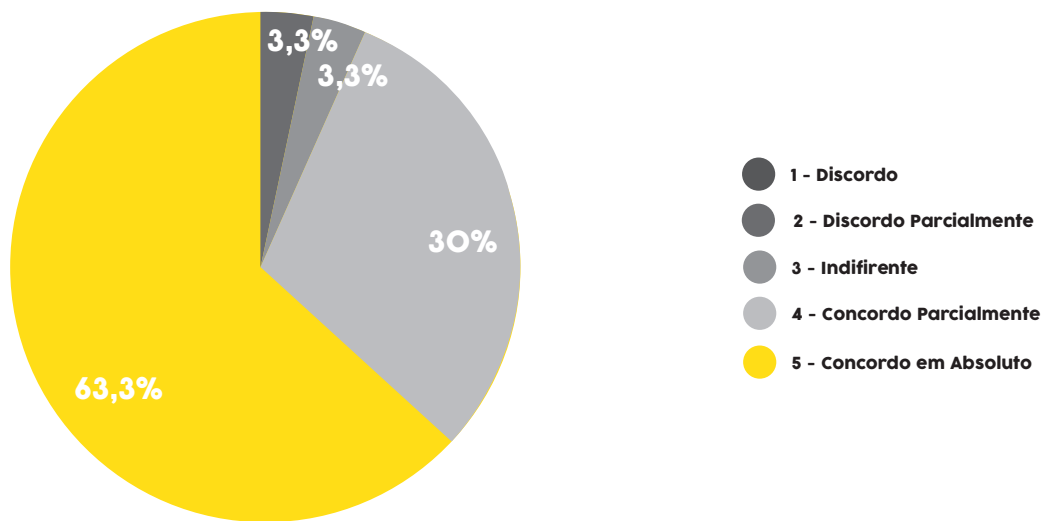
Na questão “A Identidade de Odívelas estreita laços entre a Comunidade e a própria cidade”, a resposta com maior percentagem foi a 4 - Concordo Parcialmente com 53,3%, seguindo-se da resposta 5 - Concordo em Absoluto com 40%. Por fim as opções 3-Indiferente e 2 - Discordo Parcialmente ambas com 3,3% de respostas.

**Gráfico 18** Os objetos de Comunicação melhoram a experiência visual dos moradores e visitantes – Residentes Odívelas  
Fonte: Autor, 2018



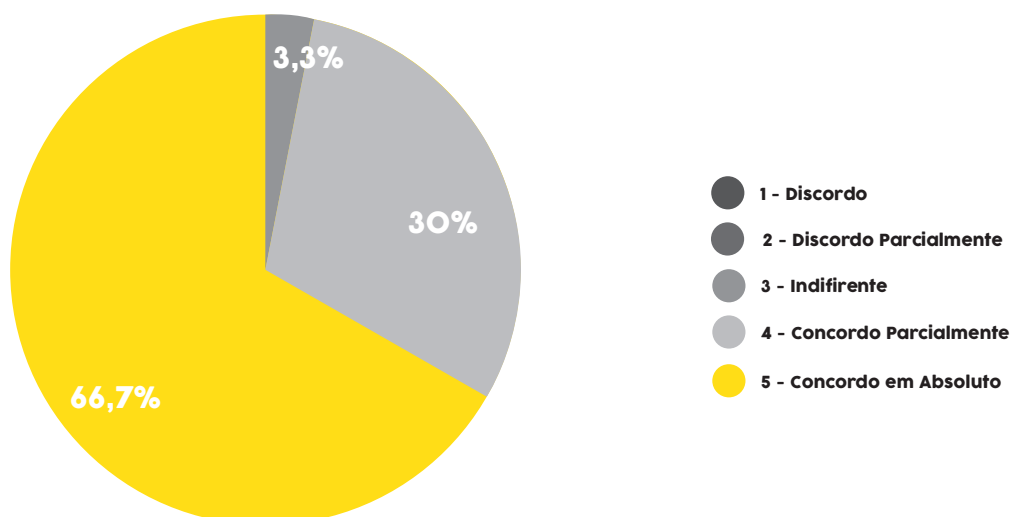
Relativamente à questão “Os objetos de Comunicação melhoram a experiência visual dos moradores e visitantes”, a resposta com maior percentagem foi a opção 5 - Concordo em Absoluto com 66,7%, seguindo-se da resposta 4-Concordo Parcialmente com 23,3% e 3-Indiferente com 3,3%. A esta questão não responderam 6,7% dos inquiridos.

**Gráfico 19** O logotipo de Odivelas é de fácil leitura e percepção – Residentes Odivelas  
Fonte: Autor, 2018



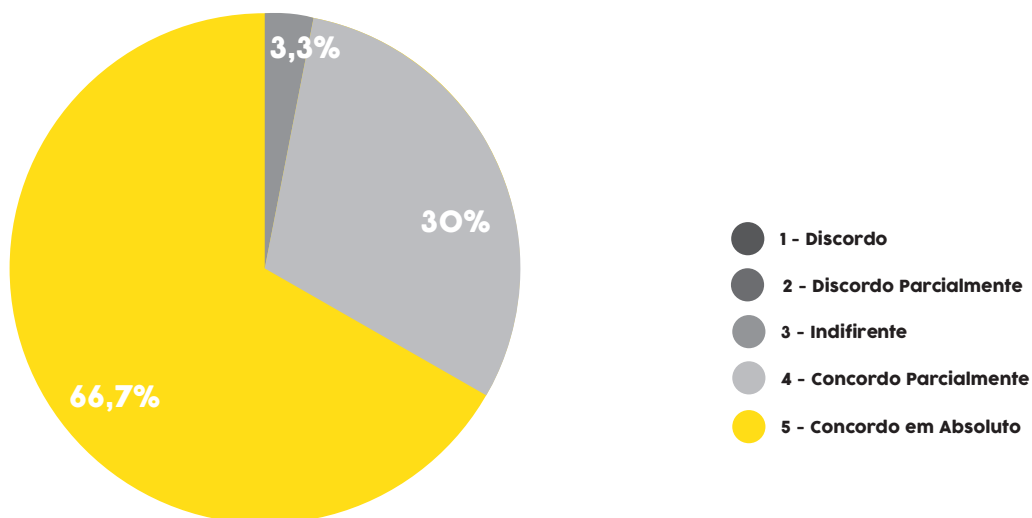
Na questão “O logotipo de Odivelas é de fácil leitura e percepção”, a resposta com maior percentagem foi a opção 5 - Concordo em Absoluto com 63,3%, seguindo-se da resposta 4-Concordo Parcialmente com 30% e as opções 3-Indiferente e 2-Discordo Parcialmente com 3,3%.

**Gráfico 20** Os símbolos são de fácil reconhecimento – Residentes Odivelas  
Fonte: Autor, 2018



Na sétima questão, “Os símbolos são de fácil reconhecimento”, 66,7% dos inquiridos responderam com a opção 5 - Concordo em Absoluto, 30% responderam com 4-Concordo Parcialmente e 3.3% responderam a opção 3-Indiferente.

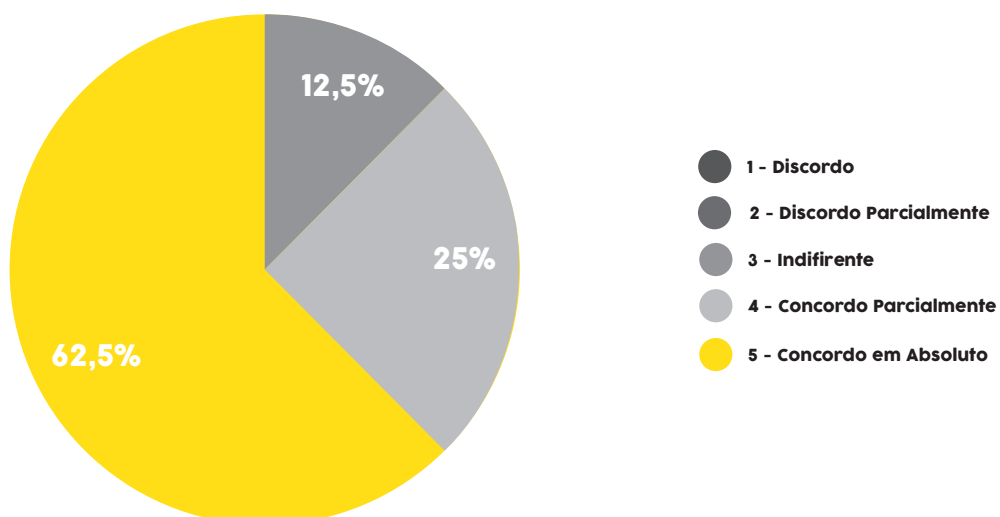
**Gráfico 21** Os objetos de Comunicação da Identidade são claros e coerentes com o logotipo - Residentes Odívelas  
Fonte: Autor, 2018



Na última questão, "Os objetos de Comunicação da Identidade são claros e coerentes com o logotipo.o", 66,7% dos inquiridos responderam com a opção 5 - Concordo em Absoluto, 30% responderam com 4-Concordo Parcialmente e 3.3% responderam a opção 3-Indiferente

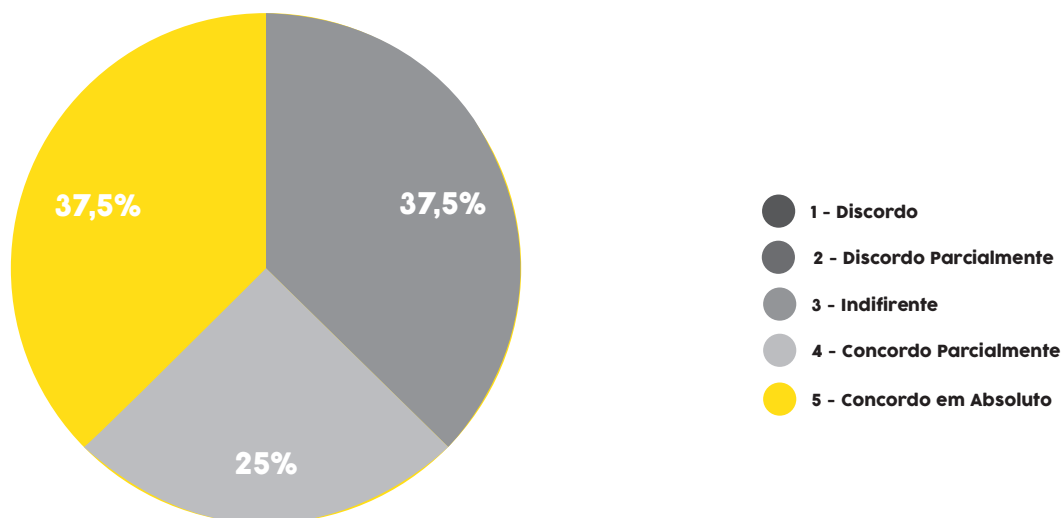
## AVALIAÇÃO DE MEMBROS DA CMO (Apêndice L)

**Gráfico 22** A proposta para a Identidade de Odívelas é representativa da cidade e das suas Freguesias - Membros CMO  
Fonte: Autor, 2018



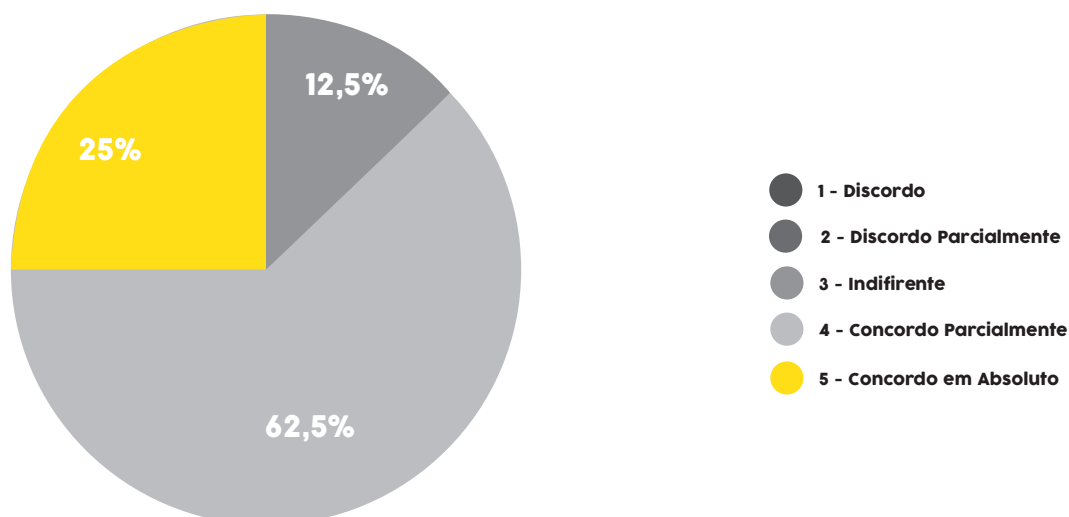
Analisou-se primeiro a questão "A proposta para a Identidade de Odívelas é representativa da cidade e das suas Freguesias". Recolhidos os resultados destacou-se a resposta 5 - Concordo em Absoluto com uma percentagem de 62,5%, seguindo-se a resposta 4 - Concordo Parcialmente com 25% e por fim a resposta 3 - Indiferente com 12,5% de inquiridos.

**Gráfico 23** A Identidade de Odivelas transmite o carácter Multicultural da cidade e dos seus habitantes - Membros CMO  
Fonte: Autor, 2018



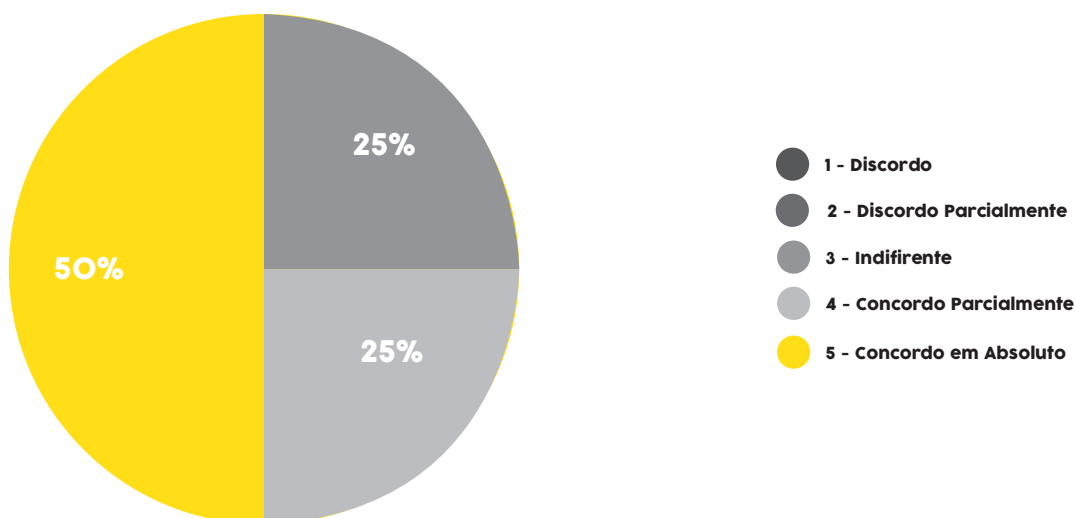
Seguidamente analisou-se a questão "A Identidade de Odivelas transmite o carácter Multicultural da cidade e dos seus habitantes". Recolhidos os resultados destacou-se os resultados 2 - Discordo Parcialmente e 5 - Concordo em Absoluto, ambos com 37,5%. Por último a resposta 4 - Concordo Parcialmente com 25% de respostas.

**Gráfico 24** A proposta para a Identidade de Odivelas enaltece os valores e tradições da história da cidade - Membros CMO  
Fonte: Autor, 2018



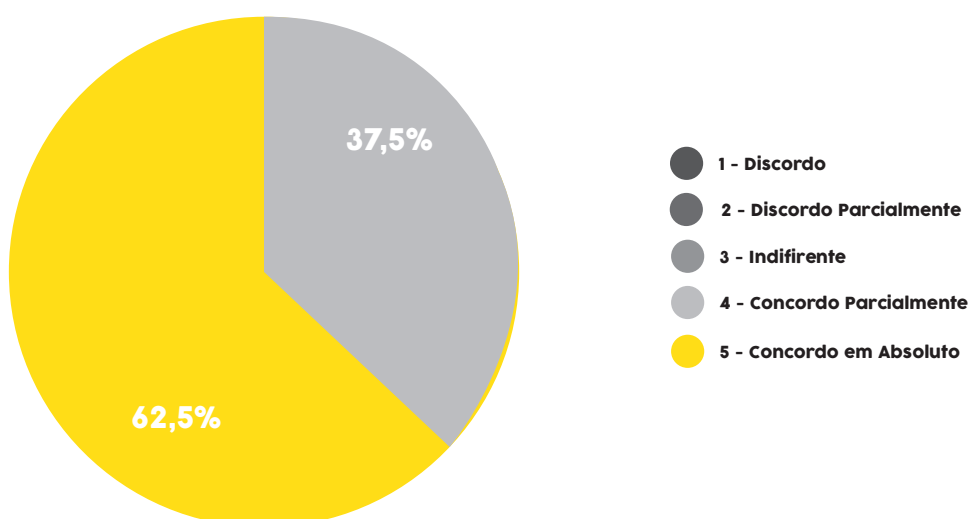
Relativamente à questão "A proposta para a Identidade de Odivelas enaltece os valores e tradições da história da cidade", a maior percentagem de respostas dadas pelos inquiridos foi de 4 -Concordo Parcialmente com uma percentagem de 62,5%, seguindo-se da resposta 5 - Concordo em Absoluto com 25% e por fim 12,5% de respostas na opção 3-Indiferente.

**Gráfico 25** A Identidade de Odiveelas estreita laços entre a Comunidade e a própria cidade – Membros CMO  
 Fonte: Autor, 2018



Na questão “ A Identidade de Odiveelas estreita laços entre a Comunidade e a própria cidade”, a resposta com maior percentagem foi a 5 - Concordo em absoluto com 50%, seguindo-se das respostas 4 - Concordo Parcialmente e 3-Indiferente ambas com 25% de respostas

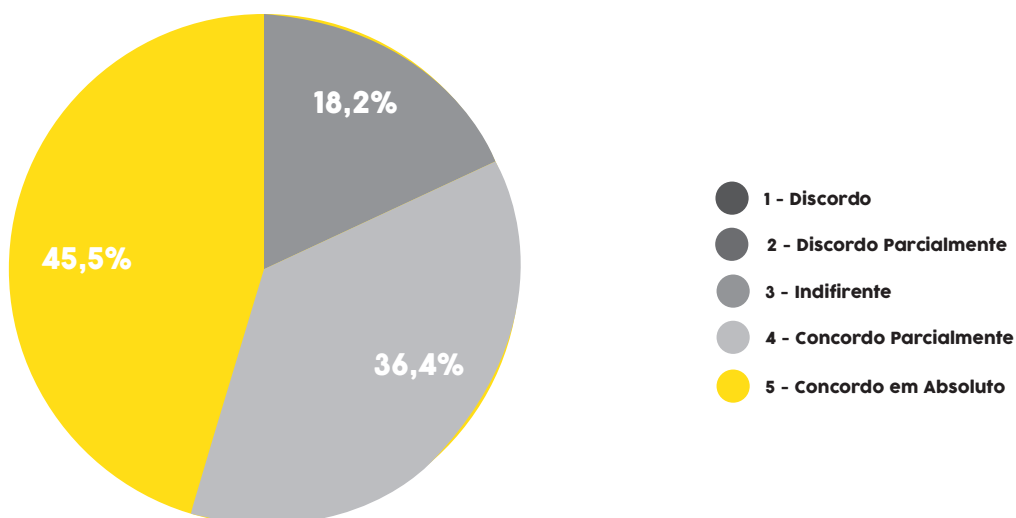
**Gráfico 26** Os objetos de Comunicação melhoram a experiência visual dos moradores e visitantes – Membros CMO  
 Fonte: Autor, 2018



Relativamente à questão “Os objetos de Comunicação melhoram a experiência visual dos moradores e visitantes”, a resposta com maior percentagem foi a opção 5 - Concordo em Absoluto com 62,5%, seguindo-se da resposta 4-Concordo Parcialmente com 37,5%.

OS INQUIRIDOS FUNCIONÁRIOS DA CMO ELOGIARAM BASTANTE AS CORES E O DESDOBRAMENTO DA IDENTIDADE NAS APLICAÇÕES E OBJETOS GRÁFICOS.

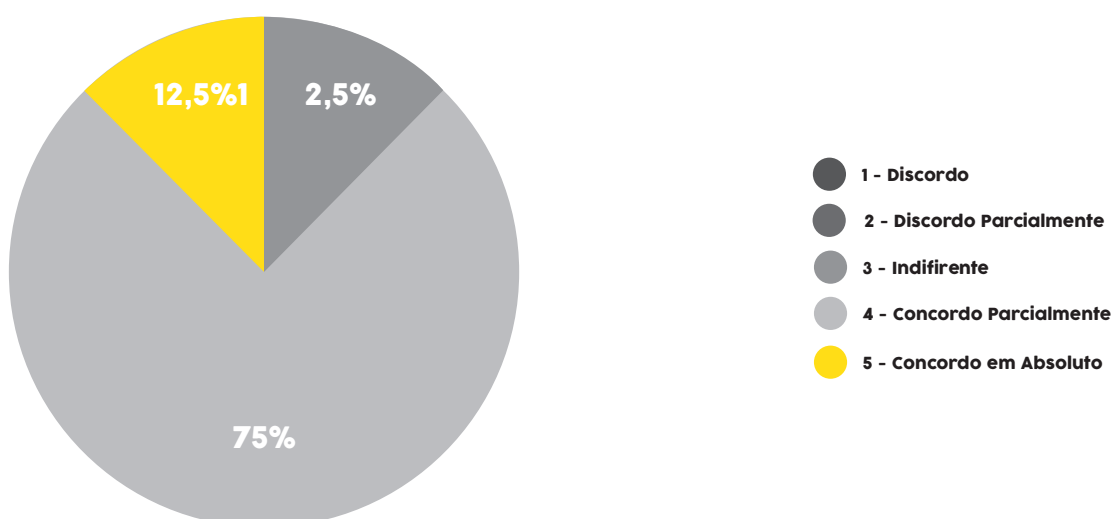
**Gráfico 27** logotipo de Odivelas é de fácil leitura e percepção - Membros CMO  
Fonte: Autor, 2018



Na questão “O logotipo de Odivelas é de fácil leitura e percepção”, a resposta com maior percentagem foi a opção 5 - Concordo em Absoluto com 45,5%, seguindo-se da resposta 4 - Concordo Parcialmente com 36,4% e a opção 3 - Indiferente com 18,2%.

OS INQUIRIDOS FUNCIONÁRIOS DA CMO REFERIRAM QUE O SÍMBOLO DA CORNETA (REPRESENTATIVO DA FREGUESIA DE PÓVOA DE STO. ADRIÃO E OLIVAL DE BASTO) PODE SER CONFUNDIDO COM O SÍMBOLO DA ESCOLA DE MÚSICA.

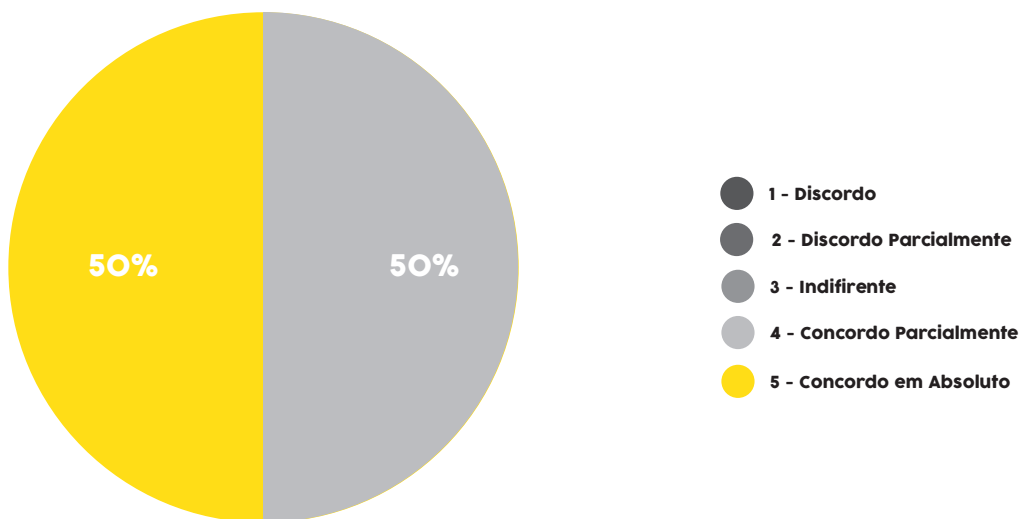
**Gráfico 28** Os símbolos são de fácil reconhecimento - Membros CMO  
Fonte: Autor, 2018



Na sétima questão, “Os símbolos são de fácil reconhecimento”, 75% dos inquiridos responderam com a opção 4 - Concordo Parcialmente, e 12,5% responderam com 4-Concordo em Absoluto e 3-Indiferente.

ALGUNS DOS INQUIRIDOS FUNCIONÁRIOS DA CMO REFERIRAM QUE O SÍMBOLO ENCARNADO (MIRANTE DA PONTINHA) PODERIA SER CONFUNDIDO COM O MOSTEIRO DE S. DINIS PELA SUA GEOMETRIA.

**Gráfico 29** Os objetos de Comunicação da Identidade são claros e coerentes com o logotipo – Membros CMO  
Fonte: Autor, 2018



Na última questão, “Os objetos de Comunicação da Identidade são claros e coerentes com o logotipo”, as respostas variam entre as opções 5 – Concordo em Absoluto e 4-Concordo Parcialmente ambas com 50% de respostas.



## CONCLUSÃO DA AVALIAÇÃO DOS RESIDENTES E MEMBROS DA CMO

Depois da análise dos resultados dos trinta e oito questionário de avaliação concluímos que existe uma concordância maioritária entre os inquiridos. Tanto os trinta residentes de Odivelas como os oito funcionários da CMO responderam maioritariamente a opção 5 - Concordo em Absoluto em todas as perguntas, com excepção na pergunta "A Identidade de Odivelas estreita laços entre a Comunidade e a própria cidade", a resposta com maior percentagem foi a 4 - Concordo Parcialmente com 53,3%. É de ressaltar que nenhum dos inquiridos escolheu a opção 1 - Discordo em Absoluto. Já a opção 2 - Discordo Parcialmente foi escolhida em quatro perguntas pelos residentes de Odivelas, sempre com percentagens inferiores a 20%. Isto pode dever-se a questões de estética assim como a maneira como o grafismo é interpretado.

A proposta da nova Identidade Visual de Odivelas foi bem recebida tanto pela população como pelos membros da CMO justificada pela modernização da marca de Odivelas e reconhecimento por parte do público. Os inquiridos reviram-se na Identidade e nos símbolos escolhidos, à excepção do elemento Encarnado "Mirante da Pontinha" representativo da Freguesia de Pontinha e Famões, confundido por dois membros da CMO com o Mosteiro de S.Dinis pela sua geometria. Também o símbolo da freguesia da Póvoa de St. Adrião e Olival de Basto, a "Corneta" verde que poderá ser confundida com o símbolo da Associação Musical de Odivelas. O que deve ser um alvo de revisão. É de destacar que todas as questões foram respondidas à excepção da questão "Os objetos de Comunicação melhoram a experiência visual dos moradores e visitantes" em que não responderam 6,7% dos moradores. Foi ainda comentado o processo de descentralização, decreto lei que foi emitido no início do ano, e que atribui um maior poder às juntas de freguesia e menos às Câmaras Municipais, podendo ser um problema a nível político apresentar uma Identidade Visual onde as Juntas de Freguesia não tinham sido parte importante na decisão da mesma. Este aspeto não se aplica a este projeto por se tratar de um trabalho académico que nada deve ter a ver com questões políticas e/ou partidárias.

Com as respostas obtidas verificámos que os objetivos da investigação foram alcançados, sendo eles; Compreender a comunidade de Odivelas, os seus valores e tradições assim como o que a torna única; Criar notoriedade da cidade de Odivelas; Criar uma Identidade Visual inclusiva, a pensar em todas as faixas etárias assim como em todas as culturas presentes em Odivelas e Criar uma Identidade Visual que exprima a cidade de Odivelas e as pessoas que lá habitam e que seja facilmente reconhecível por todos, assim como as perguntas iniciais foram respondidas. Concluímos o sucesso da Identidade Visual criada pelas respostas obtidas e pelos comentários dos inquiridos.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Livros

Alves, J. (2009)

Estudo do parque habitacional municipal - O perfil da População Residente

Ferreira, M (2005)

Toponímia da Freguesia de Odivelas

Ferreira, M (2010)

Cronologia Histórica do Concelho de Odivelas

Rede Social de Odivelas (2017)

Diagnóstico Social do Concelho de Odivelas

Vaz, M (n.d.)

Odivelas, Uma Viagem ao Passado

### Sites

Camara Municipal de Loulé. (2009)

Heráldica. Disponível em: <http://www.cm-loule.pt/pt/menu/24/heraldica.aspx>

Des1gnon. (2013)

Identidades Visuais de referência. Disponível em: <http://www.des1gnon.com/>

2013/11/7-identidades-visuais-referencia/ Heráldica Real Portuguesa.

Isabel Bragança

Disponível em: <http://heraldica-real-portuguesa.blogspot.pt/2008/05/>

Olhares Online. (2004)

História do Memorial de Odivelas. Disponível em: <http://olhares.sapo.pt/memorial-odivelas-foto3283905.html>

Olhares Online. (2004)

História do Mosteiro de Odivelas.

Disponível em: <http://www.mosteirdeodivelas.org/mosteiro-de-odivelas/>

### Teses

Ferreira, R. (2014)

Construção de uma Campanha de Consciencialização, alerta, esclarecimento e sensibilização para o problema da praga dos pombos em Lisboa. (Tese de Mestrado), Faculdade de Arquitetura, Lisboa

Lourenço, P. (2014)

Poder social e cultural do Design. (Tese de Mestrado), IADE, Lisboa



## CAPÍTULO 5

# **CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES**



## CONCLUSÕES

Numa visão mais abrangente, podemos definir como benefícios da investigação o contributo deste projeto para a área de Design de Comunicação, distinguindo a Identidade Visual e a sua importância em retratar uma cidade assim como os seus habitantes. A criação de uma Identidade Visual é representativa da evolução e do desenvolvimento territorial. Trabalhando sempre com a comunidade pretendeu-se perceber a sua percepção e a sua visão própria da cidade, tendo sempre em conta a coesão social entre os diferentes estratos sociais e faixas etárias. O profundo estudo da Identidade Visual na área do Design de Comunicação é relevante para a FAUL, assim como para possíveis estudos de outros colegas sobre a mesma temática. Este projeto serve de base de pesquisa na criação de qualquer Identidade Visual.

Numa visão micro, sendo morador da cidade de Odivelas e aluno da FAUL, foi bastante prazeroso poder intervir na minha cidade através das metodologias estudadas, da pesquisa e dos conhecimentos em Design de Comunicação lecionados na Faculdade. No decorrer deste projeto de Investigação foram identificados fatores que contribuem para o sucesso e o insucesso do mesmo. Primeiramente foi de extrema importância garantir boas relações entre todos os elementos envolvidos. A Câmara de Odivelas e os habitantes nomeadamente os moradores dos bairros sociais e dos condomínios; Os mais tradicionais e os mais modernos; Os mais novos e os mais velhos. A avaliação e discussão dos resultados por parte de peritos forneceu informações pertinentes de estudo no desenvolvimento do projeto e garantiram que os objetivos iniciais desta investigação foram atingidos. Através dos casos de estudo verificámos que atualmente as Identidades Visuais assumem um importante papel no dinamismo e reconhecimento de um determinado território. É a partir delas que se exprime uma população, a sua história e tradições. Foi possível verificar através da opinião de peritos referenciados, como nos casos de estudo, que a população assume um papel importante e preponderante na criação de uma marca que os representa. Consequentemente, realizámos com inquéritos a residentes para perceber como Odivelas é vista, os símbolos, cores e formas que lhe são associados.

A Investigação Ativa organizou-se em três fases. Primeiramente o estudo da História de Odivelas desde o princípio dos tempos, o início da pegada humana na região e os símbolos e monumentos que caracterizam o território e são identificados pela população. Seguidamente realizámos uma pesquisa dos indicadores de desenvolvimento do território em termos das habitações, da educação da sua população e que transportes estão disponíveis para a população. Tratámos ainda da Economia mostrando o número de estabelecimentos que empregam pessoas, que comércio de produtos é feito para dentro e fora de Odivelas. O último tópico, Sociedade, focou-se nos habitantes, na sua saúde e educação mas também na cultura dos tempos livres disponível. Por último, analisámos a população residente no concelho de Odivelas, estrangeira e nacional, os tipos de famílias clássicas e institucionais por freguesia.





No contexto da Identidade Visual para Odivelas, a escolha dos símbolos para a construção da nova Marca da cidade, foi ponderada e meticulosa na escolha de elementos do quotidiano dos seus habitantes e do próprio território. Baseando-nos nos brasões existentes tanto de Odivelas enquanto município e nas suas freguesias, assim como nos resultados dos inquéritos, criou-se uma Marca que transmite o Concelho e os seus habitantes, as tradições e a cultura. Os residentes mostraram-se disponíveis para responder aos inquéritos e felizes por fazerem parte do processo de criação da proposta de Identidade Visual com a justificação da marca actual não ser representativa nem da comunidade nem do concelho.

Ao realizarmos os trinta questionários de avaliação da marca verificámos que o projeto responde às questões de investigação sendo elas: Como pode o Design de Comunicação estreitar laços entre a comunidade e a cidade de Odivelas?; Como criar uma Identidade Visual para Odivelas que seja multicultural e com a qual todos se identifiquem? e De que maneira uma Identidade Visual exprime a cidade e os habitantes de Odivelas?. Depois da apresentação do projeto na CMO foi-me oferecido um estágio no gabinete de Design de Comunicação e Imagem de Odivelas assim como as felicitações pelo projeto.



## RECOMENDAÇÕES

O crescimento de Odivelas continua exponencial sendo uma zona perto da cidade de Lisboa com preços ainda acessíveis. A importância da criação de uma identidade garante a importância do desenvolvimento económico, social e cultural para o município de Odivelas. Neste sentido, a Identidade Visual contribui para a valorização da história e da cultura do município e dos seus habitantes podendo o design ter um papel na dinamização e expansão. O contributo dos residentes nesta investigação prova que com o Design centrado no utilizador, onde os residentes assumem uma posição ativa, é possível criar-se uma marca que transmita a essência de Odivelas e seus habitantes.

O desafio do designer está em responder a vários problemas da investigação assim como aos objetivos delineados primeiramente. Os inquéritos de avaliação da marca, realizados a trinta residentes e a oito elementos da CMO mostram que é um projeto de sucesso tendo respondido aos problemas e tendo cumprido maioritariamente os seus objetivos. Recomenda-se o acompanhamento do Designer nas fases de implementação da Identidade Visual que seguindo o manual de normas gráficas consegue facilmente ser fiel à Identidade Visual mantendo a coerência e a estética.

A presente investigação pretende evidenciar o concelho de Odivelas, modernizando-o e fazendo com que seja um marco de design perto da cidade de Lisboa. O Turismo é um aspeto a ter em consideração porque para além dos espaços verdes e a Ribeira, encontram-se muitos monumentos relacionados com a história de Portugal que têm interesse. A aposta nesta área poderá trazer mais visitantes, estrangeiros ou não, e assim aumentar as receitas económicas, modernizar os mercados e até entrar em mercados de exportação de produtos.

Na sequência desta investigação recomenda-se uma participação ativa dos moradores de Odivelas uma vez que é para eles que a marca se destina. Esta investigação é impulsionadora de outras pesquisas na mesma área que visam responder a problemas de comunicação, entre eles de informação, indicação e direção dentro do próprio concelho. Recomenda-se a todos os designers que se encontrem a realizar um projeto de Identidade Visual que tenham a preocupação de conhecer a região/território para que trabalhem assim como tradições e cultura da população em questão.

Para além dos contributos pessoais retirados pela pesquisa do tema, desenvolvimento do projeto e pelo contacto com moradores e funcionários da CMO, conseguimos relacionar a importância do design de comunicação no desenvolvimento e promoção da cultura de certas regiões. O sucesso da Identidade Visual dependerá não só do designer e órgãos camarários mas também dos residentes, devendo sempre existir uma partilha de ideias para um futuro próspero do concelho.



CAPÍTULO 6

**ELEMENTOS PÓS-TEXTUAIS**

# REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

## Livros

**Abdullah, R. (2008)**

Pictograms Icons & Signs. A guide to information graphics. Londres: Thames & Hudson

**Airey, D. (2010)**

Logo, Design, Love. A guide to creating iconic brand identities. Berkeley: New Riders

**Alves, J. (2009)**

Estudo do parque habitacional municipal - O perfil da População Residente

**Cook, A. (n.d.)**

Fleury, R. Type & Color. Londres: CBO

**Crow, D. (2006)**

Left to Right. (2a ed.). Lausanne: Thames & Hudson

**Elam, K. (1951)**

Typographic Systems. Nova York: Princeton Architectural Press

**Ferreira, M (2005)**

Toponímia da Freguesia de Odivelas

**Frutiger, A. (1999)**

Signos, Símbolos, Marcas, Señales. (6a ed.). México

**Ferreira, M (2010)**

Cronologia Histórica do Concelho de Odivelas

**Hart, S. , Murphy, J. (1997)**

Brands, the new Wealth Creators. (1a ed.). Nova York: NY UNI Press

**Healy, M. (2009)**

O que é o Branding? (2a ed.). Barcelona: RotoVision SA

**Heller, S. (2004)**

Design Literacy. (2a ed.). Nova York: Allworth Press

**Heller, S. (2012)**

How Typography & Graphic design influence behaviour. (1a ed.). China: Rockport Publishers

**Meggs, Philip B., Purvis, Alston W. (2009)**

História do Design Gráfico. (1a ed.). Brasil: Cosac Naify

**Mendes, A. (2014)**

Branding: A Gestão da Marca. (2a ed.). Lisboa: Edições IADE

**Nogueira, S. (2014)**

Do Brasão à Marca, Tradição e inovação na Identidade Visual dos Municípios Portugueses. (1a ed.). Covilhã: LabCom

**Ontwerper, Z. (2006)**

The public role of the graphic Designer. (3a ed.). Holanda: Met Bijdragen Van

**Raposo, D. (2008)**

Design de Identidade e Imagem Corporativa. Branding, história da marca, gestão da marca, Identidade visua

**Rede Social de Odivelas (2017)**

Diagnóstico Social do Concelho de Odivelas I

corporativa. (1a ed.). Castelo Branco: Edições IPCB

**Schmitt, B. , Simonson, A. (1997)**

Marketing Aesthetics, the strategic management of brands, identity, and image. (3a ed.). Nova York: The Free Press

**Van Nes, I. (2012)**

Dynamic Identities. (2a e.d.). Amsterdam: Bis Publishers

**Vaz, M (n.d.)**

Odivelas, Uma Viagem ao Passado

**Vaz, P. (2014)**

SuperBrands, marcas de excelência em Portugal em 2014. (1a ed.). Lisboa: SuperBrands Ltd.

**Wally, O. (2003)**

The brand Handbook. (4a ed.). Londres: Thames & Hudson Ltd

**Wheeler, A. (2009)**

Designing Brand Identity. (3a ed.). Nova Jersia: John Wiley & Sons, Inc

**Williams, R. (1976)**

Keywords - A vocabulary of culture and society. (1a ed.). Estados Unidos da América: Oxford University Press

## Teses

**Alemeida, A. (2010)**

Contributos do Design de comunicação para a construção de uma identidade de um espaço: Exemplos contemporâneos em Portugal. (Tese de Mestrado). Faculdade de Arquitetura, Lisboa

**Cabral, T. (2014)**

Tipos de Sucesso: Tradição e Contemporaneidade do Design de letras Portuguesas | 1994 - 2012 | (Tese de Doutoramento), Faculdade de Arquitetura, Lisboa

**Caldeira, M. (2014)**

A cultura como fator de revitalização urbana. (Tese de Mestrado), Instituto Superior Técnico de Lisboa

**Ferreira, R. (2014)**

Construção de uma Campanha de Consciencialização, alerta, esclarecimento e sensibilização para o problema da praga dos pombos em Lisboa. (Tese de Mestrado), Faculdade de Arquitetura, Lisboa

**Lourenço, P. (2014)**

Poder social e cultural do Design. (Tese de Mestrado), IADE, Lisboa

**Pereira, C. (2017)**

Construção e Gestão de uma Identidade Visual para a 10a Conferência Internacional de Arquitetura da EAAE/ARCC. (Tese de Mestrado), Faculdade de Arquitetura, Lisboa

**Rocha, R. (2016)**

Processo Integrado de Place Branding: O caso da cidade de Lisboa.

(Tese de Mestrado), ISEG, Lisboa

**Sousa, F. (2017)**

Redescobrir a 10a ilha açoriana: Conceção da identidade visual do concelho de Nordeste.

(Tese de Mestrado), Faculdade de Arquitetura, Lisboa

**Tavares, I. (2014)**

A Identidade Visual de uma marca: Design de comunicação no atelier Torga Brand Lovers.

(Tese de Mestrado), Faculdade de Arquitetura, Lisboa

## Artigos

**Guerra, I. (2010)**

A cidade multicultural e multimédia. Gestão da diversidade e procura da democracia.

**Johnstone, S. (2010)**

Designing for diversity. Connecting people, and technologies in creative community hubs.

**Kleinsmann, M. (2011)**

Journal of Engineering Design. Development of design collaboration skills.

**Ramírez, M. (2009)**

Comunicar. Co-criação e inovação.

## Sites

**Camara Municipal de Loulé. (2009)**

Heráldica. Disponível em: <http://www.cm-loule.pt/pt/menu/24/heraldica.aspx>

**Des1gnon. (2013)**

Identidades Visuais de referência. Disponível em: <http://www.des1gnon.com/>

2013/11/7-identidades-visuais-referencia/ Heráldica Real Portuguesa.

**Isabel Bragança**

Disponível em: <http://heraldica-real-portuguesa.blogspot.pt/2008/05/>

**Olhares Online. (2004)**

História do Memorial de Odivelas. Disponível em: <http://olhares.sapo.pt/memorial-odivelas-foto3283905.html>

Olhares Online. (2004)

**História do Mosteiro de Odivelas**

Disponível em: <http://www.mosteirdeodivelas.org/mosteiro-de-odivelas/>

## BIBLIOGRAFIA

Airey, D. (2010)

Logo Design Love: A guide to creating iconic brand identities. Berkeley, New Riders.

Anholt, S. (2002)

Foreword to the special issue on place branding, Journal of Brand Management, Vol. No9, p.229-239.

Anholt, S. (2006)

The Anholt-GMI city brands index: How the world sees the world's cities. Place Branding, Vol. No2, p.18-31.

Ashworth, G., & Kavaratzis, M. (2007)

Beyond the logo: Brand management for cities. Journal of Brand Management, Vol. No16, p.520-531.

Barbosa (n.d.)

C. 2012, Manual prático de produção gráfica: para produtores gráficos, designers e directores de arte. 3a ed., Cascais, Principia.

Barnard, M. (2005)

Graphic design as communication. London, Routledge.

Budelmann, K., Kim, Y. & Wozniak, C. (2010)

Brand Identity Essentials: 100 principles for designing logos and building brands. Beverly (MA),

Câmara Municipal de Lisboa (2016)

"Financial Times confirma Lisboa como uma das cidades mais atrativas da Europa para viver e investir". Consultado em Maio de 2016, <http://www.cm-lisboa.pt/noticias/detalhe/article/financial-times-confirma-lisboa-como-uma-das-cidades-mais-atrativas-da-europa-para-viver-e-investir>

Câmara Municipal de Lisboa (2016)

"Uma Praça em Cada Bairro". Consultado em Maio de 2018, <http://www.cm-lisboa.pt/viver/urbanismo/espaco-publico/uma-praca-em-cada-bairro>

Câmara Municipal de Lisboa (2016).

"Requalificação do espaço público Cais do Sodré/Campo das Cebolas". Consultado em Maio de 2018, <http://www.cm-lisboa.pt/viver/urbanismo/espaco-publico/projetos-frente-ribeirinha>

Câmara Municipal de Lisboa (2016)

"Pavimentar Lisboa 2015-2020". Consultado em Maio de 2018, <http://www.cm-lisboa.pt/pavimentar-lisboa>  
Rockport Publishers.

Chaves, N. (1988)

La imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional. Barcelona, Gilli.

Chevalier, J. & Gheerbrandt, A. (1982)

Dictionnaire des symboles: mythes, rêves, coutumes, gestes, formes, figures, couleurs, nombres. Paris: Robert Laffont.

Cross, N. (2006)

Designerly Ways of Knowing. London, Springer.

Erlhoff, M. & Marshall, T. eds. Design dictionary: perspectives on design terminology. Basel, Birkhäuser.



**Gerber, A. & Lutz, A. (2006)**

Influences: A lexicon of contemporary graphic design. 1a ed, Berlin, Die Gestalten Verlag.

**Gobé, M. (2009)**

Emotion Branding: The new paradigm for connecting brands to people. New York, Allworth Press.

**Kotler, P. et al. (2002)**

Marketing Places. Nova Iorque. The Free Press.

**Kotler, P., & Gertner, D. (2002)**

Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. Journal of Brand Management, Vol. No9, p.249-261

**Landa, R. (2006)**

Designing brand experience: Creating powerful integrated brand Solutions. New York, Thomson Delmar Learning

**Leifer, L., Meinel, C. & Plattner, H. (2011)**

Design Thinking: Understand, Improve, Apply. Berlin, Springer.

**Lupton, E. (2004)**

Thinking with types: A critical guide for designers, writers, editors & students. New York, Princeton Architectural Press.

**Morioka, A. & Stone, T. (2008)**

Color Design Workbook: A real world guide to using color in graphic design. Gloucester (MA), Rockport Publishers. Newark, Q. 2007, What is graphic design? Hove, Rotovision.

**Pastroureau, M. (2007)**

Dictionnaire des couleurs de notre temps: symbolique et société. Paris: Christine Bonneton.

**Perkins, D. (2003)**

Making Thinking Visible, <<http://www.newhorizons.org/strategies/thinking/perkins>>.

**Press, M. e Cooper R. (2003)**

The design experience : the role of design and designers in the twenty-first century, Ashgate, Hants.

**Sanders, (2000)**

Generative Tools for CoDesigning.

**GenerativeToolsforCoDesign.**

Sanders, E 2002, From User-Centered to Participatory Design Approaches.

**Porfírio, M & Ramos, E. 2006**

Manual do desenho: ensino secundário: desenho A: desenho B: 12o ano. 1a ed, Porto, ASA Editores

**Ross, M. (2010)**

Branding basics for small business: How to create an irresistible brand on any budget. 2a ed., Nashville (IN), NoLightPress.

**Urban City Guides (2016)**

"The Top 10 Most Beautiful Cities in the World". Consultado em Maio de 2016.

**Yin, R. (2002)**

Case study research design and methods. California. Sage.

**Zenker, S., et al. (2012)**

The citizen satisfaction index (CSI): Evidence for a four basic factor model in a German sample. Cities, Vol. No31, p.156-164.



# APÊNDICES

Apêndice O  
**Estudos Identidade Visual**

Apêndice D  
**Inquéritos Exploratórios**

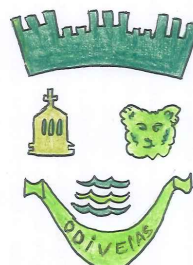
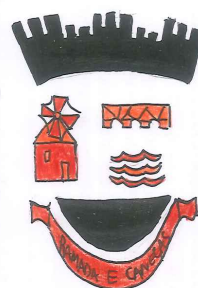
Apêndice V  
**Avaliação Residentes**

Apêndice L  
**Avaliação CMO**

Apêndice S  
**Vídeo Promocional**  
**Aplicação Móvel**  
**Website**

Apêndice 0

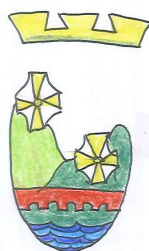
**Estudos Identidade Visual**



Odivelas  
Câmara Municipal



Póvoa de St. Adrião  
Olival de Basto  
Junta de Freguesia



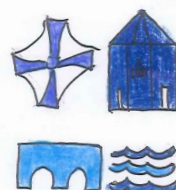
Ramada e Caneças  
Junta de Freguesia



Odivelas  
Câmara Municipal



Póvoa de St. Adrião  
Olival de Basto  
Junta de Freguesia



Pontinha e Famões  
Junta de Freguesia



Ramada e Caneças  
Junta de Freguesia



Apêndice D

**Inquéritos Exploratórios**

\* No CD encontram-se digitalizados todos os inquéritos

## Identidade Visual Territorial de Odivelas

O presente questionário insere-se na Dissertação de Mestrado em Design de Comunicação intitulada “ Identidade Visual Territorial de Odivelas ”. Os resultados obtidos servirão para uso exclusivo do projeto de investigação, garantindo confidencialidade dos dados.



<b>Onde Reside?</b> <input type="checkbox"/> Odivelas <input type="checkbox"/> Pontinha e Famões <input type="checkbox"/> Póvoa de Santo Adrião e Olival Basto <input type="checkbox"/> Ramada e Caneças		<b>Sexo?</b> <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Feminino <input type="checkbox"/> Outro
<b>Faixa Etária?</b> <input type="checkbox"/> 0 - 18 anos <input type="checkbox"/> 19 - 25 anos <input type="checkbox"/> 26 - 35 anos <input type="checkbox"/> 36 - 50 anos <input type="checkbox"/> 51 - 65 anos <input type="checkbox"/> + 65 anos	<b>Situação Profissional?</b> <input type="checkbox"/> Reformado <input type="checkbox"/> Desempregado <input type="checkbox"/> Trabalhador <input type="checkbox"/> Estudante <input type="checkbox"/> Outro	<b>Que Monumentos conhece em Odivelas?</b> <input type="checkbox"/> Estrada Romana <input type="checkbox"/> Dólmes de Pedra <input type="checkbox"/> Mosteiro <input type="checkbox"/> Casa do Arcebispo <input type="checkbox"/> Cruzeiro de D.Dinis <input type="checkbox"/> Sr. Roubado <input type="checkbox"/> Outro? Qual?
Se Odivelas fosse um Animal. Qual seria? _____ Porquê?		
Se Odivelas fosse um Som. Qual seria? _____ Porquê?		
Se Odivelas fosse um Sabor. Qual seria? _____ Porquê?		
Se Odivelas fosse uma Cor. Qual seria? _____ Porquê?		
Que Associação Visual faz a este município? _____		

Apêndice V  
**Avaliação Residentes**

Apêndice L  
**Avaliação CMO**



\* No CD encontram-se digitalizados todos os inquéritos

## Identidade Visual Territorial de Odivelas

### Questionário de Validação

- 1-Discordo  
2-Discordo Parcialmente  
3-Indiferente  
4-Concordo Parcialmente  
5-Concordo em Absoluto



1 - A proposta para a Identidade de Odivelas é representativa da cidade e das suas Freguesias.

1 2 3 4 5  
○ ○ ○ ○ ○

2 - A Identidade de Odivelas transmite o carácter multicultural da cidade e dos seus habitantes.

1 2 3 4 5  
○ ○ ○ ○ ○

3 - A proposta para a Identidade de Odivelas enaltece os valores e tradições da história da cidade.

1 2 3 4 5  
○ ○ ○ ○ ○

4 - A Identidade de Odivelas estreita laços entre a Comunidade e a própria cidade.

1 2 3 4 5  
○ ○ ○ ○ ○

5 - Os objectos de Comunicação melhoram a experiência visual dos moradores e dos visitantes.

1 2 3 4 5  
○ ○ ○ ○ ○

6 - O logotipo de Odivelas é de fácil leitura e percepção.

1 2 3 4 5  
○ ○ ○ ○ ○

7 - Os “símbolos” são de fácil reconhecimento.

1 2 3 4 5  
○ ○ ○ ○ ○



8 - Os objetos de comunicação da Identidade são claros e coerentes com o logotipo.

1 2 3 4 5  
○ ○ ○ ○ ○

Apêndice S

**Vídeo Promocional**

**Aplicação Móvel**

**Website**

